1°LABORATORIO DI MARKETING SOCIALE

19 maggio 2010

"P"- Promozione

"Elementi per l'analisi dei materiali di comunicazione: promuovere e diffondere i messaggi di salute"

REGIONE PIEMONTE DoRS A.S.L. TO3 Azienda Sanitaria Locale di Collegno e Pinerolo

Elisa Ferro, 19 maggio 2010

I PROGRAMMI D'AZIONE

Gli strumenti del Marketing Mix: le "5 P"

1 Prodotto (Product)
2 Prezzo (Price)
3 Distribuzione (Place)
4 Promozione (Promotion)
5 Partner

...Le attività di comunicazione (pubblicità, eventi, materiale grafico, ufficio stampa, …) utili alla diffusione della conoscenza dei benefici derivanti dall'adozione dell'idea/comportamento proposti.

Scelta dello strumento

Per decidere quale strumento di comunicazione scegliere per un determinato progetto/intervento è opportuno riflettere su alcuni elementi chiave:

- **FINALITA'** della comunicazione
- **TARGET** (a chi si intende rivolgersi)
- **MESSAGGIO** che si desidera veicolare
- **LUOGO** (contesto in cui avverrà la comunicazione)

Alcuni strumenti

1. MANIFESTO

2. LOCANDINA

3. OPUSCOLO

4. PIEGHEVOLE

1. Manifesto - caratteristiche

Un manifesto è un foglio di carta stampato che si affigge in un **luogo pubblico** allo scopo di comunicare qualcosa.
In Italia la dimensione standard del manifesto è di 70x100cm.

- Grande impatto visivo
- Possibilità di essere posizionati in maniera strategica nei luoghi più opportuni
- Possibilità di essere visto da molte persone ripetutamente
- Sforzo minimo di lettura e decodifica da parte dei destinatari
- Poco testo, molta grafica

1. Manifesto - struttura

PAYOFF - HEADLINE
(slogan che sintetizza il messaggio)

VISUAL
(immagine centrale)

BODYCOPY
(testo informativo ed esplicativo)

LOGO - FIRMA
dell'emittente

2. Locandina - caratteristiche

La locandina è un manifesto in formato ridotto, normalmente un foglio A4, che si utilizza prevalentemente per la comunicazione di un **evento.**

- di norma, utilizzo di poco testo
- attenzione alla scelta grafica e al carattere tipografico
- linguaggio essenziale e chiaro

2. Locandina- struttura

ANCHE QUEST'ANNO INAIL VI ASSICURA CONTRO GLI INFORTUNI DOMESTICI GRAVI CON SOLI 12 EURO E 91 CENTESIMI.

CHI HA L'OBBLIGO DI ASSICURARSI
È obbligato ad assicurarsi chi, in età compresa tra i 18 ed i 65 anni, svolge l'attività di casalinga/o a tempo pieno. È invece escluso chi svolge altra attività che comporti l'iscrizione a forme obbligatorie di previdenza sociale.

A COSA HA DIRITTO L'ASSICURATO
Ad una rendita mensile esentasse corrisposta per tutta la vita, proporzionale all'invalidità subita (da € 166,79 a € 1.158,32). Si ha diritto alla rendita solo se l'invalidità subita è pari o superiore:
• al 27% per gli infortuni occorsi a partire dal 1° gennaio 2007;
• al 33% per quelli occorsi fino al 31 dicembre 2006.
A decorrere dal 17 maggio 2006, è compreso nella tutela assicurativa anche l'infortunio mortale: in questo caso la rendita viene corrisposta ai superstiti.

QUANTO COSTA E COME SI PAGA
€12,91 l'anno, non frazionabili mensilmente e deducibili ai fini fiscali. Per iscriversi è necessario pagare il premio utilizzando il bollettino di pagamento disponibile presso gli Uffici Postali, le Sedi dell'Inail, le Associazioni delle Casalinghe. Per i titolari di carta di credito Visa o Mastercard, carta prepagata Postepay o conto Bancoposta è possibile effettuare il pagamento anche online (www.inail.it).

CHI NON DEVE PAGARE IL PREMIO
Il premio è a carico dello Stato se l'assicurato ha un reddito annuo non superiore a € 4.648,11 e se appartiene ad un nucleo familiare con reddito non superiore a € 9.296,22. In questo caso occorre presentare all'INAIL un'autocertificazione che attesti il possesso dei requisiti per l'esonero. L'autocertificazione vale come iscrizione.

LA TUTELA ASSICURATIVA
Decorre dal giorno successivo al pagamento del premio per coloro che si iscrivono per la prima volta e dal 1° gennaio di ogni anno per coloro che rinnovano il pagamento entro il 31 gennaio.

LE SANZIONI
In caso di mancato o ritardato pagamento del premio, l'Istituto richiederà una sanzione graduata in relazione al periodo di ritardo. La misura massima della sanzione è pari all'importo del premio (€12,91).

PER ULTERIORI INFORMAZIONI
Consultare il sito www.inail.it
Telefonare al numero gratuito 803.164
Recarsi presso le Sedi INAIL, le Associazioni delle Casalinghe, i Patronati.

DonnEuropee Federcasalinghe
Movimento Italiano Casalinghe MOICA 030 2006951
Sindacato Casalinghe Lavoratrici Europee
SCALE UGL 06 32482242

ASSICURAZIONE PROTEZIONE
RIABILITAZIONE REINSERIMENTO
PREVENZIONE SICUREZZA
INAIL AL LAVORO CON TE.

Es. INAIL nei circuiti ospedalieri

Nelle locandine generalmente sono presenti gli stessi elementi dei manifesti, (visual, payoff, logo dell'emittente), ma il **bodycopy** può essere più articolato favorendo il loro utilizzo in luoghi e contesti in cui sia possibile fermarsi a leggere testi più lunghi.

3. Opuscolo - caratteristiche

Un **opuscolo** o **brochure** è una sorta di manuale di piccole dimensioni utilizzato per fornire **informazioni e consigli su particolari temi o servizi**. E' uno stampato composto da un numero limitato di pagine e destinato alla comunicazione di temi e attività, raccogliendo in uno spazio limitato immagini e testi particolarmente significativi per lo scopo comunicativo prefissato.

4. Pieghevole - caratteristiche

Il **pieghevole** consente di fornire consigli e informazioni in modo rapido e sintetico.

Si differenzia dall'opuscolo per il numero di pagine, infatti normalmente è costituito da un massimo di 4 pagine.

Contenuti – i testi

Per elaborare contenuti efficaci per opuscoli e pieghevoli è necessario rispettare alcune regole:

- **SINTESI** – il lettore va catturato con testi brevi, sintetici e concentrati

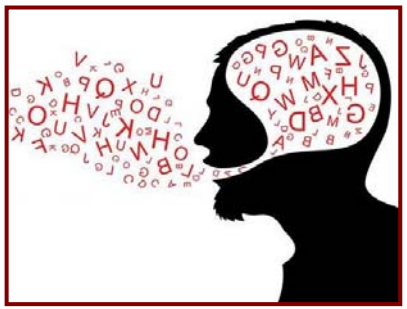
- **SOMMARIO** – per opuscoli di approfondimento di un tema per facilitare la ricerca dei contenuti attraverso titoli e sottotitoli

- **LE CINQUE W** - Chi, Cosa, Dove, Quando e Perché anche nei testi brevi

- **PAROLE CHIAVE IN EVIDENZA** – per guidare il lettore nell'esplorazione dei contenuti e focalizzare la sua attenzione nei punti "caldi" del testo

Contenuti – il linguaggio

Un utilizzo appropriato del linguaggio permette che emittente e ricevente **attribuiscano ai messaggi lo stesso significato**, evitando incomprensioni.



- Il linguaggio deve riferirsi il più possibile al **destinatario**, non a noi e alla nostra organizzazione
- Parole di **uso comune**
- Espressioni **dirette**
- **Parole intere** anziché sigle o abbreviazioni
- **Termini tecnici** spiegati (glossario), no **gerghi** aziendali
- **Parole straniere** solo se realmente necessario
- Evitare **ridondanze** di aggettivi e parole superflue

Grafica/immagine

Per dare maggiore chiarezza al contenuto è opportuno integrarlo con **illustrazioni** (fotografie, grafici, vignette, ecc.) che riassumano i concetti chiave e allo stesso tempo attirino l'attenzione del lettore:

- Il *carattere, lo stile grafico e i colori* scelti contribuiscono a facilitare la lettura dei contenuti e si addicono ai destinatari (per grandezza, stile,...) ?
- Le *immagini* contribuiscono a rendere maggiormente esplicativo il messaggio contenuto nei testi?
- L'*impostazione grafica* nel suo complesso è adatta al target?

"P"(Place)- Distribuzione

Elisa Ferro, 19 maggio 2010

Distribuzione

I CANALI attraverso i quali il prodotto raggiunge i destinatari …

- Mass-media (tv, radio, stampa,…)
- Internet (siti, blog, forum, social network,…)
- Mailing (corrispondenza a scopo informativo e promozionale)
- Interpersonali (passaparola,…)

Distribuzione

… e il LUOGO nel quale esso viene offerto.

Si tratta del luogo fisico in cui il messaggio della campagna raggiunge i destinatari

Esempi: *scuole, ospedali, studi medici, farmacie, luoghi di lavoro, del divertimento, di aggregazione, manifestazioni di piazza, supermercati, palestre, centri sportivi, …*

ANALISI DEL TARGET

Distribuzione

Alcune strategie per la scelta dei luoghi più adatti al target…

- ✓ Scegliere il luogo più vicino ai destinatari
- ✓ Estendere eventuali orari di accesso
- ✓ Essere presenti al momento in cui il target prende delle decisioni
- ✓ Rendere il luogo più accattivante per i destinatari
- ✓ Favorire il superamento delle barriere psicologiche percepite rispetto al luogo
- ✓ Renderlo più accessibile rispetto alla concorrenza
- ✓ Essere presenti nei luoghi che il target frequenta, in cui acquista o si diverte,…
- ✓ Sfruttare i canali distributivi già esistenti

Lavoro di gruppo

Analisi delle locandine del Progetto "Una guida al limite":
Analizzare le locandine attraverso le variabili indicate nella griglia e attraverso eventuali altri elementi individuati dal gruppo.

LOCANDINA N. 1

LOCANDINA N. 2