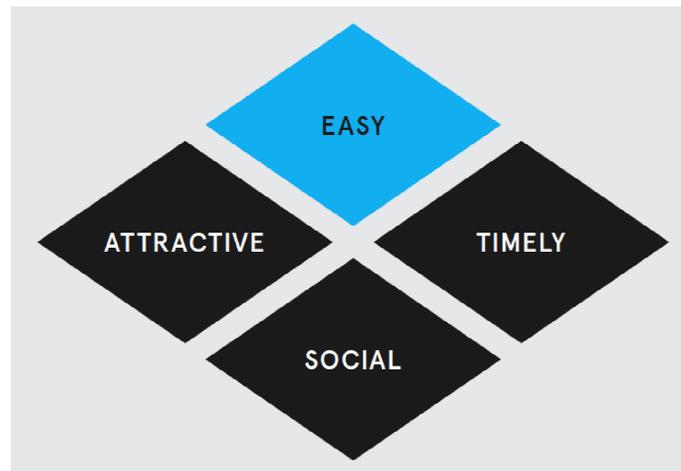


**Facilitare il cambiamento di comportamento:
*il modello EAST***



Modello EAST



Il modello EAST è stato sviluppato nel 2012 dal *Behavioural Insights Team*, un'Istituzione del governo inglese che si occupa di studiare come le persone prendono decisioni nella pratica e come sono in grado di rispondere alle diverse opzioni comportamentali proposte.

I loro suggerimenti permettono di concepire le politiche e gli interventi che possono incoraggiare, sostenere e consentire ai cittadini di compiere le scelte migliori per se stessi e la società.

Il modello EAST è stato elaborato per dimostrare come alcuni dei più importanti “*behavioural insights*”^{*} possono essere utilizzati per favorire il cambiamento di comportamento.

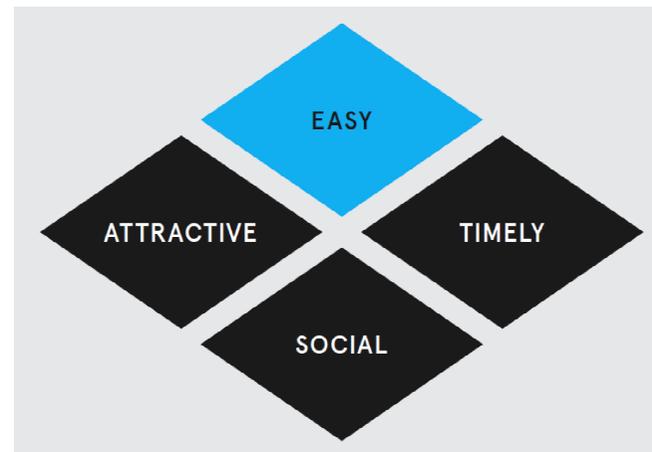


^{*} “Verità profonde” interne all’individuo sul perché, come e attraverso quali meccanismi le persone agiscono - ciò che motiva o impedisce l’adesione ad un comportamento.

Principi del modello EAST

Per incoraggiare l'adesione a un comportamento è necessario renderlo:

1. Facile (**E**asy)
2. Attraente (**A**tttractive)
3. Sociale (**S**ocial)
4. Tempestivo (**T**imely)



1. Facile

Spesso gli individui hanno l'intenzione di fare qualcosa, ma poi di fatto non ci riescono. Possono essere piccole azioni quotidiane o comportamenti che hanno una ricaduta sulla salute e sul benessere individuale e/o collettivo (es. smettere di fumare, fare più attività fisica, prenotare uno screening).

Esistono alcune piccole o grandi barriere al mettere in atto un determinato comportamento che non consentono il passaggio dall'intenzione all'azione.

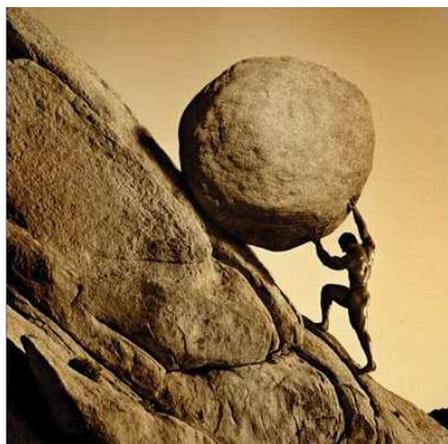


Come rendere facile un comportamento?

- Riducendo lo “sforzo/fatica” necessario a mettere in atto il comportamento

ES. inviare una lettera con un appuntamento già fissato per uno screening aumenta la percentuale di adesione all’iniziativa di prevenzione

ES. Suggestire strategie per effettuare attività fisica quotidiana – scendere dall’autobus qualche fermata prima; parcheggiare l’auto un po’ più lontano dal luogo che si deve raggiungere; prendere le scale invece dell’ascensore.



Marketing sociale: Teoria dello scambio – riduzione dei costi

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.



- **Sfruttando il potere delle scelte automatiche (default)**

Le persone hanno la tendenza ad aderire a scelte automatiche, che derivano dal non aver effettuato nessuna altra scelta alternativa.

Es. In alcuni paesi europei gli individui devono esplicitare il loro dissenso alla donazione degli organi, altrimenti vengono automaticamente inseriti nel registro dei donatori.



- **Semplificando i messaggi**

Non riguarda solo il linguaggio, ma anche la scomposizione di un comportamento complesso in azioni più “semplici” e chiare da comunicare e da mettere in atto.

Es. Il comportamento “*Mangiare in modo più salutare*” può essere scomposto nelle azioni:

“*Consumare 5 porzioni di frutta e verdura al giorno*” oppure

“*Consumare pane con un basso contenuto di sale*”.



- ✓ Assicurarsi che il messaggio chiave sia presentato subito, all’inizio di un testo
- ✓ Utilizzare un linguaggio semplice
- ✓ Essere molto chiari rispetto alle azioni raccomandate - “call to action”

Marketing sociale: Analisi dei destinatari e comunicazione “su misura”

2 . Attraente (*interessante, invitante*)

Rendere un comportamento “attraente” favorisce l’adesione all’azione proposta.

- **Attirare l’attenzione**

Strategia cognitiva: evidenziare le conseguenze del comportamento, facendo emergere i costi e benefici, derivanti da esso, più salienti per il destinatario

Strategia emotiva: considerare i sentimenti e le associazioni innescate dalle modalità in cui viene presentata un’idea. Es: inserire nei messaggi immagini che colpiscono e suscitano emozioni; inviare messaggi personalizzati con i nomi dei destinatari (lettere, e-mail, sms); utilizzare messaggi d’impatto visivo contenenti una chiara “call to action”.

- **Prevedere premi e sanzioni**

Gli individui sono generalmente più propensi a mettere in atto un comportamento se sono incentivati.

Alcuni governi utilizzano la leva economica per incentivare o disincentivare alcuni comportamenti (es. incentivi per l'acquisto dei seggiolini auto per i bambini; aumento delle tasse sulle sigarette)

- ✓ Utilizzo di concorsi e lotterie
- ✓ Promuovere la percezione di scarsità/tempo limitato per compiere un'azione (Controllo medico gratuito solo per una giornata)
- ✓ Far leva sulla tendenza delle persone ad essere coerenti con l'immagine che hanno di se stesse
- ✓ Progettare attività ludiche/divertenti per incoraggiare il cambiamento (gamification – cell., app, web – premi e incentivi virtuali)



“Scommetti che smetti?”

Evento di promozione della salute pubblica organizzato dalle *Aziende Sanitarie di Modena, Associazione Amici del Cuore e Lega Italiana Lotta contro i Tumori.*

Concorso a premi per fumatori che utilizza una metodologia giocosa, piuttosto inusuale, ma efficace, tra le tecniche di promozione della salute tradizionali. Aperto ai fumatori maggiorenni residenti/domiciliati della provincia, che si impegnano a **smettere di fumare per quattro settimane nel mese di maggio di ogni anno**, "Scommetti che smetti?" fornisce una motivazione in più rispetto ai i tradizionali metodi per dire basta al fumo.

Il concorso si ripete da molti anni e la scelta di questa strategia è supportata da una indagine svolta sul concorso internazionale “Smetti & Vinci”, che ha ispirato questa iniziativa locale, che evidenziava che circa il 40% degli oltre ottomila iscritti al concorso nel 2004 in Italia non aveva ripreso a fumare.



SERVIZIO SANITARIO REGIONALE
EMILIA-ROMAGNA
Azienda Unità Sanitaria Locale di Modena
Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico di Modena

ops

Concorso a premi per diventare non fumatori

Info e iscrizioni:
www.scommettichesmetti.it

- Consigli per smettere di fumare
- Forum di discussione per scambi con chi sta vivendo la stessa esperienza
- Diario: racconti di chi ce l'ha fatta a smettere
- Indicazione dei servizi territoriali di supporto

Concorso a premi per diventare non fumatori

Sei in: Home > Il concorso

Il concorso

Perché il concorso?

"Scommetti che smetti?" è una sfida con te stesso, nel diventare non fumatore, che potrebbe farti vincere un bel premio, ma soprattutto sarà una grande vittoria per il tuo benessere!

"Scommetti che smetti?" è un evento di promozione della salute pubblica organizzato dalle **Aziende Sanitarie di Modena, Associazione Amici del Cuore e Lega Italiana Lotta contro i Tumori** in collaborazione con numerosi partner del territorio.

Il concorso rappresenta un'ottima opportunità per ribadire con forza l'importanza della **lotta al fumo** per consolidare quella **rete di sinergie** con nella comunità locale che è fondamentale per il raggiungimento di positivi risultati di salute su questa tematica.

È un **concorso a premi per fumatori** (Vedi anche il **Regolamento**) che utilizza una metodologia giocosa, piuttosto inusuale, ma efficace, tra le tecniche di promozione della salute tradizionali. Aperto ai fumatori maggiorenni residenti/domiciliati della provincia, che si impegnano a **smettere di fumare almeno dal 2 al 24 maggio 2015**, "Scommetti che smetti?" fornisce una motivazione in più rispetto ai tradizionali metodi per dire basta al fumo.

Il concorso è in linea con le indicazioni di **"sostenere interventi di Comunità"** esplicitate dal Ministero della Salute in **Guadagnare salute**, si basa su una metodologia **evidence-based** e diversi studi di valutazione ne sostengono l'indirizzo nei programmi di sanità pubblica rivolti alla popolazione.

È stato verificato con una indagine che non aveva ripreso a fumare circa il 40% degli oltre ottomila iscritti nel 2004 al concorso a premio internazionale "Smetti & Vinci", di cui si ricavano le orme con la presente iniziativa. Un risultato molto importante per la salute di queste persone e per l'intera comunità!

Adempimenti ex D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430 Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali ai sensi dell' art. 19, comma 4, della legge 27 dicembre 1997, n. 449.
"Scommetti che smetti?" rientra tra le iniziative **escluse dagli adempimenti** del D.P.R. come da **Art. 6 comma e** ("manifestazioni nelle quali i premi sono destinati a favore di enti od istituzioni di carattere pubblico o che abbiano finalità eminentemente sociali o benefiche").

I dati sul fumo in provincia di Modena

Secondo i dati 2010-2013 di **PASSI** - il sistema di monitoraggio della salute della popolazione adulta che effettua analisi a campione - nella provincia di Modena il 30% degli adulti 18-69 anni fuma sigarette; questa stima corrisponde a oltre **142 mila persone**. Il valore modenese è in linea con quello del monitoraggio regionale (29% di fumatori). L'abitudine al fumo cresce con l'età fino ai 34 anni: osservando i dati regionali si registra che in Emilia-Romagna l'1% degli 11enni, il 6% dei 13enni e il 23% dei 15enni fuma sigarette, percentuali che salgono al 35% tra i 18-34enni (PASSI, provincia di Modena). La prevalenza di fumatori scende al 9% tra i 70-79enni e al 4% dopo gli 80 anni (PASSI d'Argento 2012-133, provincia di Modena).

In provincia di Modena tra gli adulti 18-69enni la percentuale di fumatori è più alta negli uomini (34% rispetto al 25% nelle donne), nelle persone con molte difficoltà.



30 squat e viaggi gratis in metropolitana – Mosca 2014

Il famoso esercizio di piegamento per tonificare le gambe è stato il protagonista di un'iniziativa in corso a Mosca in vista delle Olimpiadi Invernali 2014, per incoraggiare la popolazione a fare più movimento.

Il Governo russo ha pensato in questo modo di ravvivare lo spirito olimpico e di ricordare l'importanza di fare sport e movimento ai cittadini.



"Abbiamo voluto dimostrare che le Olimpiadi Invernali non sono soltanto una gara internazionale che i cittadini guarderanno in Tv, ma che rappresentano un'occasione per essere coinvolti in prima persona in uno stile di vita sportivo"

Alexander Zhukov, presidente del Comitato Olimpico Russo.

Ogni squat veniva conteggiato da uno speciale macchinario contrassegnato con il logo dei Giochi Olimpici, posizionato nelle vicinanze dei normali distributori elettronici di biglietti per la metropolitana.

Chi desiderava ricevere un biglietto gratis, poteva posizionarsi su di un tappetino di fronte alla speciale macchina, che erogava il biglietto valido per un viaggio, dopo che l'esecuzione dei 30 squat era stata completata.

Il servizio è stato disponibile per un mese, il tempo necessario per intraprendere una nuova buona abitudine entro l'inizio delle Olimpiadi Invernali, il 7 febbraio 2014.



[XXII Giochi Olimpici Invernali 2014](#)

3. Sociale

“L'uomo è un animale sociale”



Gli individui sono generalmente molto influenzati dal comportamento e dalle opinioni delle persone che li circondano.

Negli ultimi anni la diffusione dei social network ha aumentato la possibilità di scambio di opinioni e di influenza reciproca in quanto ...

“I social network rappresentano una vetrina in cui le persone possono presentarsi al mondo e, di norma, ciò avviene diffondendo un'immagine di sé che corrisponda alle attese degli altri utilizzatori, marcando gli aspetti positivi e adeguandosi alle norme dei peer”
[Loss, 2013].



Il semplice tasto “mi piace” di Facebook cliccato su una frase o una fotografia indica una sorta di approvazione sociale dal gruppo di amici.

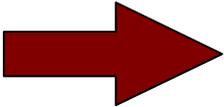
Inoltre il fatto che il numero di “mi piace” sia visibile alla propria rete sociale spinge ad una sorta di competizione per la popolarità personale e per diventare “influencer” di opinioni e comportamenti, facendo leva sulle norme sociali.

Campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi per la ricerca sulla SLA

2013: 2.5 milioni di dollari
2014: 100 milioni di dollari



Una persona nominata viene filmata mentre si versa o gli viene versato un secchio di acqua ghiacciata sulla testa e poi invita, nominandole, altre persone a fare lo stesso. I partecipanti designati hanno 24 ore per rispondere alla nomination o fare una donazione alle Associazioni di malati di Sla e loro familiari per sostenere la ricerca.



- Accessibilità
- Diffusione virale tramite social network
- Peer communication/testimonial
- Call to action
- Divertimento/gioco

- **Dimostrare che la maggior parte delle persone mette in atto il comportamento desiderato**

Le norme sociali, spesso in modo implicito, influenzano i comportamenti di un gruppo. Esse rendono consapevoli di come “gli altri” agiscono e possono rinforzare le motivazioni individuali al cambiamento.

Attenzione!

I policy maker dovrebbero essere attenti a non rinforzare inavvertitamente una norma sociale negativa enfatizzando la prevalenza del comportamento indesiderato nella popolazione.



- **Utilizzare il potere delle reti sociali**

Ogni individuo è inserito in **diverse reti sociali** e relazionali di vario tipo (personali e virtuali), ciascuna con le proprie dinamiche che influenzano fortemente i suoi comportamenti.

Negli individui esiste un forte **istinto di reciprocità** e di mutuo supporto che si sviluppa e rafforza attraverso le reti sociali.

Es. Campagna per la donazione degli organi:

*“Se avessi bisogno di un organo per un trapianto, vorresti averne uno?
Se sì, aiuta gli altri, diventa donatore”.*

“Promise?”

“Promise.”

- **Incoraggiare gli individui a prendere un impegno di fronte ad altri**

Per superare il gap che spesso esiste tra ciò che si dichiara di voler fare e ciò che si fa poi realmente, una strategia efficace è quella di invitare le persone a prendere un impegno verbale o scritto di fronte ad altri individui significativi o ad un pubblico più ampio.

L'impegno, la promessa fatta induce l'individuo ad agire in modo coerente con quanto dichiarato e favorisce quindi il cambiamento di comportamento.

Dubai, 2013 - Campagna prevenzione tumore al seno **The promise**

“The Promise” è una campagna per la sensibilizzazione sulla prevenzione del cancro al seno.



4. Tempestivo ...al momento opportuno



Gli individui rispondono in modo diverso agli stimoli/suggerimenti a seconda del momento in cui essi vengono proposti.

Dalla letteratura emerge, ad esempio, che è più probabile che le persone cambino le proprie abitudini durante i periodi di transizione quali traslochi, matrimoni, nascita di un figlio e perdita di persone care.

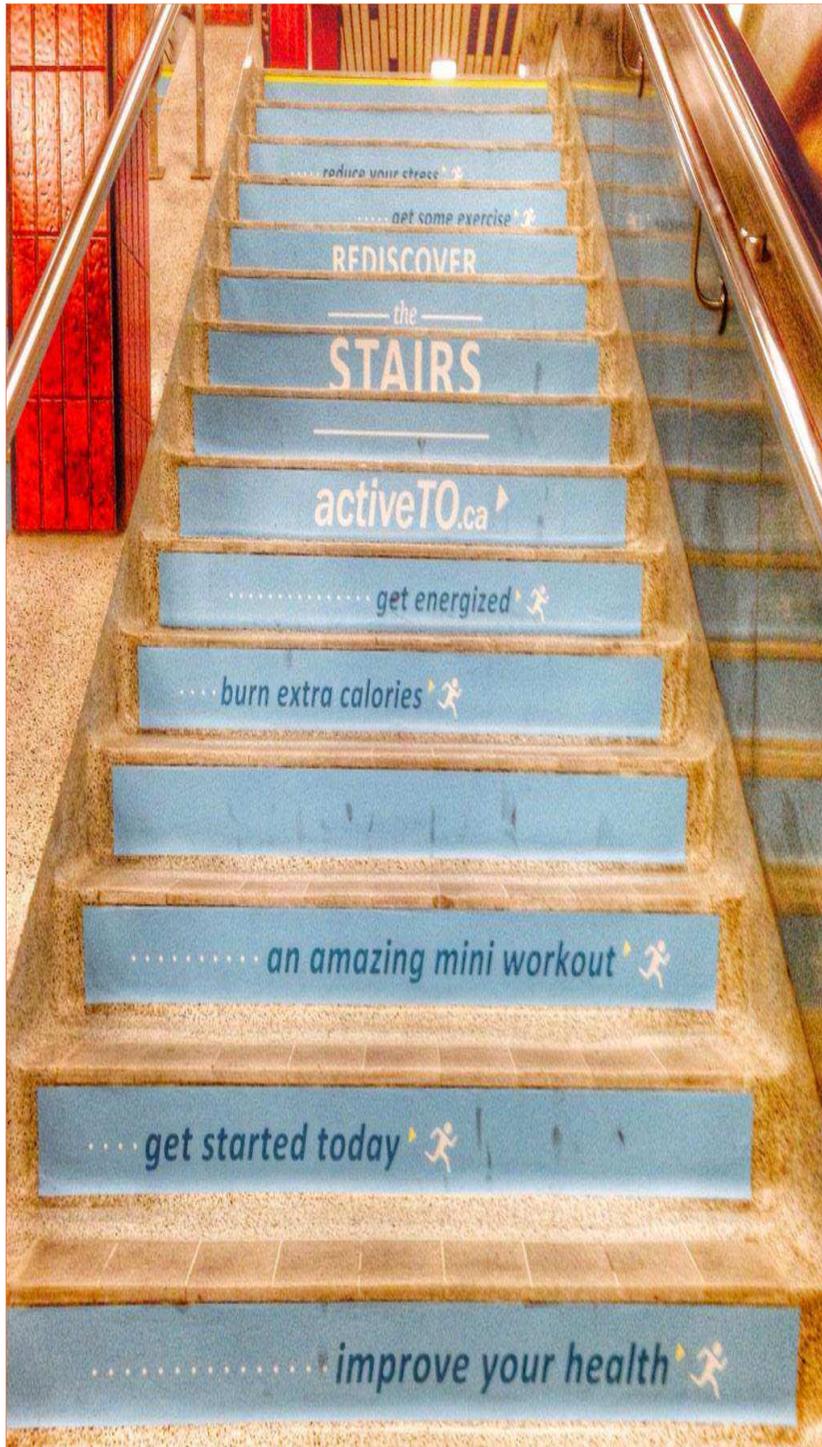
Quali strategie?

- Suggestire il comportamento alle persone quando è più probabile che siano ricettive

La stessa proposta di cambiamento di comportamento effettuata in tempi diversi può avere livelli di successo decisamente differenti. La scelta del momento più opportuno in cui suggerire il comportamento desiderato diventa quindi una scelta strategica fondamentale.



Marketing sociale: Place – luogo in cui si mette in atto il comportamento



Proporre messaggi che ricordino agli individui di mettere in atto un comportamento nel contesto e nel momento preciso in cui dovrebbero agire. (Es. Messaggi vicini agli ascensori per ricordare di prendere le scale per salire ai piani superiori)

- ✓ Essere molto chiari rispetto alle azioni raccomandate
- ✓ Rimuovere dai testi comunicativi tutte le informazioni non necessarie a mettere in atto il comportamento proposto

Svizzera, 2010 - Prevenzione tumori della pelle **Our skin never forgets**

Realizzata dalla Swiss Cancer Foundation, la campagna di prevenzione dei tumori della pelle, ha posizionato, nelle piscine pubbliche, dei manichini completamente ricoperti da post-it rosa che ricordano i danni che il sole può provocare alla nostra pelle.

Attraverso i post-it con lo slogan: *“la nostra pelle non dimentica mai”* sono anche forniti alcuni suggerimenti per proteggersi dai danni dei raggi solari.



Thailandia, 2013 – Prevenzione incidenti stradali **Headlight Message**

La Thai Health Foundation ha ideato una campagna per promuovere la sicurezza stradale nelle ore notturne.

Adesivi statici, che raffigurano un pedone spaventato, sono stati posizionati sui fanali anteriori delle auto in un parcheggio sotterraneo nei pressi di una discoteca.

Non appena si accendono i fari la figura del pedone viene proiettata sulla parete di fronte. Il messaggio stampato sugli adesivi è:

“Attenzione gli incidenti avvengono prevalentemente di notte”.





- **Considerare i costi e i benefici immediati**

Le persone sono molto più influenzate da costi e benefici immediati piuttosto che da quelli di lungo periodo. Questo perché il presente è più tangibile del futuro.

Chi si occupa di promozione della salute dovrebbe tenere conto di queste percezioni degli individui in quanto la salute è uno degli ambiti in cui spesso le conseguenze delle azioni presenti si verificano nel futuro, a volte anche molto lontano.



- ✓ Analizzare i destinatari per comprendere se il comportamento proposto è percepito come un costo o un beneficio
- ✓ Utilizzare le risorse disponibili per creare qualche beneficio immediato (es. sconto sull'acquisto dei caschi per la bicicletta)
- ✓ Mettere in evidenza nei messaggi, quando è possibile, i benefici immediati dell'adesione al comportamento

SMETTERE DI FUMARE -

BENEFICI

- Dopo 30 minuti** i battiti cardiaci e la temperatura delle mani e dei piedi si normalizzano
- Dopo 8 ore** aumenta la concentrazione di ossigeno nel sangue
- Dopo 12 ore** migliora il respiro
- Dopo 1 giorno** il monossido di carbonio nei polmoni cala drasticamente e migliora la circolazione
- Dopo 1 settimana** migliorano gusto, olfatto e alito; capelli e denti sono più puliti
- Dopo 1 mese** il polmone recupera fino al 30% della funzione respiratoria
- Dopo 3-6 mesi** diminuisce la tosse cronica; il peso tende a normalizzarsi
- Dopo 1 anno** il rischio di infarto è dimezzato e si riduce anche il rischio di sviluppare un tumore
- Dopo 5 anni** il rischio di tumore al polmone si riduce del 50%, quello di ictus è pari a quello di un non fumatore
- Dopo 10 anni** il rischio di tumore si riduce ai valori minimi di probabilità

- **Aiutare gli individui a pianificare la messa in atto del comportamento**

Pianificare le proprie azioni favorisce il raggiungimento di obiettivi futuri, soprattutto se gli obiettivi complessi vengono scomposti in azioni semplici e più facilmente gestibili.

MA ... spesso rimane un gap tra intenzione e azione



- ✓ Aiutare le persone ad essere concrete elaborando piani specifici, meglio se per iscritto (es. invitare le persone a scrivere la data e l'orario di un appuntamento per una vaccinazione o una visita medica, aumenta il tasso di adesione ad essa);
- ✓ Identificare eventuali barriere che si possono incontrare nel percorso di cambiamento e pianificare come superarle (es. al supermercato decidere di non percorrere la corsia dei dolci per non essere indotti in tentazione).

Questo approccio è efficace in quanto riconosce il **“potere” del contesto e della situazione** che possono far deviare gli individui dai loro obiettivi. Pianificare in anticipo i comportamenti può aiutare a mettere in atto **“nel momento specifico”** opportune strategie per superare le eventuali barriere.



Il modello EAST... non da solo

The Behavioural Insights Team ha elaborato una metodologia per favorire il cambiamento di comportamento. Il modello EAST è il centro di tale metodologia. Esso non può essere applicato senza una profonda conoscenza della natura e del contesto del problema.



1. Definire il risultato

Identificare esattamente quale comportamento si intende modificare. Considerare come questo può essere misurato e individuare l'entità del cambiamento che si desidera ottenere e in quale lasso di tempo.

2. Comprendere il contesto

Analizzare le situazioni e le persone coinvolte nel comportamento e capire il contesto dalla loro prospettiva. Ideare un intervento che ne tenga conto e sia fattibile.

3. Costruire l'intervento

Utilizzare il modello EAST per elaborare le indicazioni comportamentali.

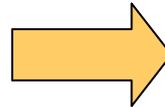
4. Testare, imparare, adattare

Realizzare l'intervento e misurare i suoi effetti

Elementi del Marketing sociale richiamati dal modello EST

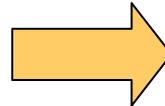


1. Facile (**E**asy)



Teoria dello scambio - Costi,
Prezzo Analisi dei destinatari
Comunicazione “su misura”

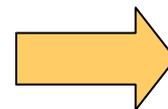
2. Attraente (**A**tttractive)



Promozione - elaborazione
del messaggio e utilizzo delle
norme e delle reti sociali -

3. Sociale (**S**ocial)

4. Tempestivo (**T**imely)



Place - luogo in cui il
comportamento viene messo
in atto -

Esercitazione

Gruppi n. 1 e 3



Obiettivo: promuovere il consumo di frutta e verdura

Destinatari: bambini 6- 11 anni

Gruppi n. 2 e 4



Obiettivo: promuovere l'utilizzo del casco per il motorino

Destinatari: ragazzi 14- 18 anni

Mandato di lavoro:

1. Ipotizzare un intervento per promuovere il comportamento obiettivo.
2. Utilizzare le strategie proposte dal modello EAST per facilitare l'adesione al comportamento, scegliendo quelle che si ritengono più efficaci per il tipo di attività scelta.