



PIANO DI FORMAZIONE NAZIONALE (PFN) 2025

MODULO 7: “FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE”

UF 1: “Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l’impatto”

20-21 MARZO 2025, PARMA

PREMESSA: Il Modulo 7 “Formazione Comunicazione in Salute”, organizzato nell’ambito del Piano di Formazione Nazionale (PFN) 2025 del ProMIS, intende fornire approfondimenti tematici sulle strategie e gli strumenti per la creazione di campagne informative efficaci nel settore sanitario e socio-sanitario, nonché fornire le competenze sulle caratteristiche e opportunità dei nuovi media e sulle modalità di disseminazione dei metodi e dei risultati delle attività di ricerca.

La prima Unità Formativa, dal titolo “Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l’impatto”, si è svolta a Parma nei giorni 20 e 21 marzo 2025 ed ha analizzato i diversi elementi che caratterizzano le campagne informative, la governance nella comunicazione, le opportunità ed i rischi della collaborazione con testimonial, la comunicazione responsabile, con particolare attenzione al genere, alle differenze culturali ed alle minoranze.

SINTESI SESSIONI PRIMA GIORNATA

Introduzione ai lavori

Lisa Leonardini – *ProMIS*

Lisa Leonardini introduce i lavori presentando il ProMIS – Programma Mattone Internazionale Salute.

Il ProMIS è un programma nazionale costituito in una rete istituzionalizzata che coinvolge il Ministero della Salute, Agenas, l'Istituto Superiore di Sanità e tutte le Regioni e le Province autonome italiane.

L'obiettivo principale del ProMIS è quello di supportare la partecipazione del sistema Italia ai processi europei riguardanti le politiche in ambito salute. Questo include non solo la competitività nel reperire finanziamenti dall'Europa, ma anche la partecipazione attiva nella costruzione delle politiche europee nel settore della salute. Il ProMIS mira a creare un ecosistema ampio che favorisca la collaborazione e la comunicazione tra le

istituzioni italiane e quelle europee, evitando duplicazioni e massimizzando le buone pratiche.

Il ProMIS è coordinato dalla Regione Veneto e per ogni Regione e Provincia autonoma è presente un referente ProMIS, nominato dall'Assessore alla Salute, al quale potersi rivolgere per avere informazioni aggiuntive e per poter partecipare alle diverse iniziative.

La formazione rappresenta una delle attività più rilevanti del ProMIS ed è rivolta a tutti gli attori dell'ecosistema salute.

Il Piano di Formazione Nazionale (PFN), realizzato dal ProMIS, individua ogni anno i principali temi che consentono ai professionisti di acquisire competenze e capacità specifiche in ambito delle politiche e strategie europee e, la comunicazione in salute è uno dei temi più recenti affrontati dal ProMIS, con l'erogazione di un primo corso di formazione svoltosi lo scorso anno con risultati molto incoraggianti.

Parallelamente, le attuali progettualità, azioni congiunte e partenariati con gli altri stati membri dell'Unione Europea richiedono task specifici sulla comunicazione.

Il percorso di formazione intende essere prettamente pratico, per favorire la costruzione di un gruppo di lavoro che possa collaborare a livello italiano su questi temi.

Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto

Antonio Addis – *Dipartimento di Epidemiologia del Servizio Sanitario Regionale del Lazio*

L'unità formativa ha l'obiettivo di offrire strumenti pratici per ideare, attuare e valutare campagne informative efficaci, rafforzando al contempo le competenze digitali, il coinvolgimento attivo dei cittadini e la costruzione di una rete regionale di professionisti della comunicazione sanitaria. Le campagne vengono considerate veri e propri interventi di salute pubblica, da progettare su solide basi scientifiche.

È necessario superare un modello comunicativo ancora troppo passivo e informativo. La comunicazione in sanità, per essere davvero efficace, deve diventare un'azione strategica, dinamica e misurabile, costruita su approcci metodologici solidi e verificabili.

Come si costruisce una campagna efficace

1. Definizione degli obiettivi

Ogni campagna deve partire da obiettivi chiari, misurabili e realistici. Gli obiettivi possono riguardare la sensibilizzazione su un tema di salute, la promozione della prevenzione o l'invito a compiere un'azione specifica, come vaccinarsi o smettere di fumare.

2. Analisi del pubblico target

È fondamentale conoscere il pubblico a cui ci si rivolge: caratteristiche, bisogni, canali informativi abituali, eventuali ostacoli alla ricezione del messaggio (diffidenza, accessibilità, scarsa informazione).

3. Creazione del messaggio

Il messaggio deve essere semplice, chiaro e basato su fonti scientificamente autorevoli. Deve parlare il linguaggio del pubblico, usare il tono giusto e, se possibile, coinvolgere emotivamente attraverso narrazioni o testimonianze reali.

4. Scelta dei canali di comunicazione

La scelta dei canali va adattata al target e deve integrare strumenti online (social, podcast, video), offline (TV, radio, eventi, materiali stampati) e contesti diretti come ambulatori, farmacie e scuole. L'approccio multicanale consente di ampliare la portata della campagna.

5. Call to Action

Ogni campagna deve includere un invito chiaro all'azione. Il pubblico deve sapere esattamente cosa fare: prenotare, chiamare, scaricare un contenuto, partecipare.

6. Monitoraggio e valutazione

La valutazione è essenziale per comprendere l'efficacia dell'intervento. Si possono utilizzare questionari, analisi delle interazioni sui social, conteggi delle azioni svolte, o strumenti di valutazione specifici. I risultati raccolti servono a migliorare e adattare la campagna in corso d'opera.

Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto

Luca De Fiore – Il Pensiero Scientifico Editore

Il modulo formativo ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti strumenti teorici e pratici per progettare campagne informative in ambito sanitario che siano al tempo stesso efficaci, etiche e sostenibili. Intende favorire una riflessione critica sull'equilibrio tra promozione della salute e rispetto della libertà individuale, sull'importanza dei determinanti sociali e ambientali, e sul ruolo cruciale del linguaggio nella comunicazione pubblica. L'approccio integrato e transdisciplinare valorizza la collaborazione tra diversi ambiti del sapere – dalla medicina alla sociologia, dalla comunicazione alla psicologia – per costruire strategie orientate al benessere collettivo.

Promozione della salute: tra persuasione e coercizione

La progettazione di campagne in sanità pubblica richiede un equilibrio tra promozione del benessere e rispetto della libertà personale. Due approcci guidano l'azione comunicativa: **la persuasione**, che stimola comportamenti positivi senza imporre, e **la coercizione**, necessaria in situazioni di emergenza o rischio collettivo.

La persuasione si traduce in strategie come:

- educazione e informazione basata su evidenze scientifiche;
- marketing sociale e modelli positivi;

- nudging, ovvero sollecitazioni gentili che rendono più facili le scelte salutari.

La coercizione, invece, comprende:

- divieti e obblighi (es. fumo vietato nei luoghi pubblici, vaccinazioni obbligatorie);
- tassazione su prodotti dannosi (tabacco, alcol);
- sanzioni e controlli per garantire il rispetto delle norme sanitarie.

L'efficacia e l'appropriatezza dell'approccio scelto dipendono dal contesto, dalla gravità del rischio e dalla sensibilità della popolazione.

Responsabilità individuale e contesto sociale

Molte campagne si concentrano sulla responsabilità individuale, invitando a fare scelte salutari come smettere di fumare, seguire una dieta equilibrata o fare attività fisica. Tuttavia, questa visione può essere limitante se non si considera il ruolo dei determinanti sociali della salute.

Fattori come il reddito, l'istruzione, l'accesso ai servizi, l'ambiente fisico e le condizioni di lavoro influenzano profondamente le possibilità di adottare comportamenti sani. La salute, quindi, non può essere considerata solo una questione di volontà individuale.

Un approccio efficace alla promozione della salute deve combinare:

- interventi individuali mirati;
- politiche pubbliche che agiscono su inquinamento, povertà, urbanistica, disuguaglianze;
- investimenti strutturali per migliorare l'accesso a cibo sano, spazi per l'attività fisica, assistenza sanitaria.

Il linguaggio della comunicazione: motivare senza colpevolizzare

Il tono della comunicazione influenza in modo decisivo l'efficacia delle campagne sanitarie. Un linguaggio colpevolizzante o allarmistico può generare resistenza, paura o rifiuto.

Linee guida efficaci per la comunicazione:

- messaggi positivi e motivanti, che valorizzino i benefici del cambiamento;
- esempi concreti e modelli virtuosi;
- strategie di **nudging**, che orientano le scelte senza imporle.

La motivazione, rispetto al senso di colpa, favorisce adesione spontanea e duratura. È essenziale adattare il linguaggio al target, rispettando età, contesto culturale e capacità di comprensione.

La citizen epidemiology

Carla Ancona – Dipartimento di Epidemiologia del Servizio Sanitario Regionale del Lazio

L'epidemiologia informa le decisioni di politica sanitaria fornendo evidenze riguardo la salute e i suoi determinanti e valuta l'impatto sulla salute di queste decisioni.

Tradizionalmente, l'approccio epidemiologico è di tipo "top-down": le istituzioni, attraverso il contributo di esperti tecnici, analizzano ed interpretano i dati a partire dalle evidenze disponibili. Negli ultimi anni, le tecnologie digitali hanno favorito la diffusione della citizen epidemiology, caratterizzata da un approccio partecipativo della comunità di tipo "bottom-up".

Possiamo, quindi, parlare a tutti gli effetti di una "citizen science", in cui le piattaforme digitali e i big data permettono ai cittadini di partecipare attivamente alla raccolta e all'analisi di dati su larga scala.

Molte istituzioni, compresa la Commissione Europea, promuovono la citizen science come strumento per avvicinare la scienza alla società e rendere la ricerca più democratica e trasparente. L'obiettivo rimane quello di fondare le valutazioni su evidenze scientifiche che provengano da studi analitici prospettici, in grado di garantire la maggior rispondenza ai criteri di causalità.

La comunicazione dei risultati epidemiologici richiede, pertanto, un approccio attento e strategico, che consideri le incertezze, i contesti sociali e culturali, e le dinamiche di fiducia tra le istituzioni e la popolazione. Le sfide nella comunicazione dei risultati epidemiologici alla popolazione sono molteplici e complesse. Tra le principali, si evidenziano:

- Incertezza dei risultati: la comunicazione dei risultati epidemiologici è spesso affetta da incertezze. Gli epidemiologi devono affrontare il problema di come comunicare queste incertezze senza generare confusione o paura tra la popolazione. La mancanza di certezze può portare a una comunicazione ambigua, che è difficile da gestire.
- Contesti non neutri: i risultati epidemiologici vengono comunicati in contesti che non sono mai neutrali. Le comunità interessate possono avere preoccupazioni elevate riguardo alla salute ambientale, e questo può influenzare la loro reazione ai risultati. La comunicazione avviene in un terreno di conflitto, dove ci sono antagonismi tra i ricercatori e i residenti.
- Interpretazione dei dati: spesso, i dati epidemiologici vengono interpretati in modo errato dai media e dalla popolazione. Ad esempio, il numero di casi di malattie in una determinata area può essere fuorviante se non viene contestualizzato con il numero totale di persone a rischio. È fondamentale comunicare non solo i numeri, ma anche i rapporti tra esposti e non esposti.
- Mancanza di fiducia: la fiducia della comunità nei confronti delle istituzioni e dei ricercatori può essere bassa, specialmente in contesti in cui ci sono stati incidenti ambientali o industriali. Questa sfiducia può complicare ulteriormente la comunicazione e la ricezione dei messaggi epidemiologici.
- Valori e opinioni diverse: la comunicazione deve tener conto dei diversi valori e opinioni presenti nella comunità. Ciò significa che le evidenze scientifiche devono essere presentate in modo che siano comprensibili e rilevanti per le persone coinvolte, evitando di imporre una visione unilaterale.

In questo quadro, emerge il nuovo ruolo dei cittadini, attori sempre più consapevoli del processo scientifico, nonché primi e principali promotori di una agenda della ricerca utile a ridurre l'incertezza.

Nel passaggio dall'approccio "top-down" a quello "bottom-up" è fondamentale che le istituzioni, nel comunicare con i cittadini, rendano trasparenti le aree di incertezza, che, quando presente, va ammessa, discussa e trasformata nella base sulla quale creare fiducia.

L'ecosistema dell'informazione digitale

Daide Bennato – Università di Catania

La diffusione esponenziale dei social media, favorita anche dalle nuove tecnologie mobili, deve essere accompagnata dalla consapevolezza che i social media non rappresentano canali di comunicazione ma veri e propri ambienti di relazione, all'interno dei quali possono essere esercitati rapporti di influenza che trascendono la distinzione fra spazio fisico e spazio digitale.

L'attuale ecosistema dell'informazione digitale definisce le forme e le leggi della socialità online: i social media non hanno cambiato il mondo, ma si sono inseriti in un cambiamento globale già in atto, permettendo relazioni ed interazioni che superano la dispersione e la frammentazione sociale.

Secondo il modello "Virtual Togetherness" proposto da Maria Bakardjieva, la classificazione della socialità online è cambiata passando dal "Modo del Consumo", in cui l'utente è "Infosumer" (consumatore di informazioni), al "modo della comunità", in cui l'utente identifica internet come risorsa comunitaria alla quale appartenere.

Una teoria estremamente significativa è quella dei cosiddetti "Legami deboli" (Strength of Weak Ties): perché una campagna di comunicazione possa arrivare a gruppi "eterofili", cioè gruppi con cui l'utente non interagisce abitualmente, si deve far ricorso a persone con cui si hanno contatti meno frequenti (quindi deboli) ma che, a loro volta, hanno contatti stretti (quindi forti) con altri gruppi ai quali, diversamente, non sarebbe possibile collegarsi.

Particolare attenzione va rivolta al concetto di "Storytelling" e alla sua importanza nel delineare le strategie narrative più efficaci all'interno dei social media: partendo dai dati, che rimangono la base su cui qualsiasi campagna informativa deve essere costruita, occorre che questi vengano non solo classificati, organizzati e presentati visivamente, ma, soprattutto, inseriti in una storia che li renda più facilmente comprensibili.

Un ulteriore elemento da considerare è rappresentato dalla distinzione tra "Influencer" e "Content creator". Gli influencer sono agenti che agiscono in un contesto sociale (i social media) con l'obiettivo di orientare i consumi o le opinioni attraverso una strategia di marketing basata sul racconto della propria vita; i content creator, invece, è un creativo che deve inventare un modo per trasmettere un contenuto ed il cui spazio di azione è rappresentato non solo dai social media, ma da internet nella sua totalità.

SINTESI

SESSIONI SECONDA GIORNATA

Comunicazione visiva: dal caos alla chiarezza

Argenis Ibanez – Il Pensiero Scientifico Editore

La comunicazione visiva è parte di un ecosistema informativo che viene costantemente alimentato da una enorme mole di dati e contenuti, in costante ed esponenziale incremento. Pertanto, il suo obiettivo primario è quello di creare ordine e chiarezza, trasformando dati complessi in messaggi efficaci e comprensibili. L'attuale modalità di fruizione di questi dati è del tipo: "Scorrere – Sfogliare – Cliccare - Condividere".

Creare una campagna di comunicazione efficace all'interno di questo ecosistema deve necessariamente tener conto delle peculiarità del canale di diffusione, adattandosi alle attuali modalità di fruizione dell'utente finale il quale, mediamente, rimane su un contenuto appena 26 secondi.

Per riuscire a creare contenuti efficaci, una regola da tener sempre presente è "less is more", nel senso che va eliminato il superfluo per rendere il nostro messaggio più potente ed immediato.

Se vogliamo comunicare, dobbiamo prima capire che cosa vogliamo comunicare, a chi vogliamo comunicarlo e come vogliamo comunicarlo.

Tutto parte dal design, che rappresenta il "seme" della comunicazione visiva e si compone di:

- Font, che deve essere leggibile, semplice e versatile per adattarsi ai diversi device.
- Colore, che implica una comunicazione codificata di significati e va utilizzato secondo criteri di inclusività e di coerenza con il messaggio.
- Figure, che devono essere chiare, contestuali, accessibili e leggibili.
- Numeri, che devono basarsi su fonti qualitativamente affidabili.
- Foto, da scegliere tra quelle più coerenti con il target, eticamente rispettose del soggetto rappresentato e di alta qualità.
- Video, che deve avere un'alta definizione, con una narrazione concisa e mirata verso il target prescelto.

Valutazione delle Campagne Informative sulla Salute: indicatori e approcci metodologici

Valeria Belleudi – Dipartimento di Epidemiologia del Servizio Sanitario Regionale del Lazio

Il modulo mira a fornire ai partecipanti conoscenze e strumenti per valutare in modo efficace le campagne informative in ambito sanitario. L'obiettivo è comprendere come impostare una valutazione solida e misurabile, basata su indicatori validi e su approcci metodologici rigorosi, in grado di dimostrare l'impatto reale delle campagne sui comportamenti di salute della popolazione.

Viene sottolineata l'importanza della valutazione come strumento non solo per dimostrare l'efficacia delle azioni, ma anche per migliorare e riprogettare le iniziative future, garantendo trasparenza e responsabilità.

L'importanza della valutazione

Valutare una campagna sanitaria consente di:

- fornire prove concrete dell'efficacia di un intervento;
- evidenziare risparmi in termini di tempo e costi;
- supportare decisioni strategiche future;
- garantire la qualità e la replicabilità delle azioni comunicative;
- adattare le campagne in base ai risultati raccolti sul campo.

Le fasi e la progettazione di una campagna

Una buona campagna non nasce da intuizioni isolate, ma da una pianificazione attenta e strutturata.

La valutazione delle campagne informative è un processo essenziale, non solo per dimostrare ma soprattutto per migliorare. Deve essere pianificata sin dall'inizio e integrata nella progettazione, prevedendo l'uso di indicatori adeguati, metodi rigorosi e un coinvolgimento attivo degli stakeholder.

Si parte dalla definizione di un protocollo, che deve contenere:

- un'analisi del problema e la sua rilevanza;
- obiettivi chiari e realistici;
- identificazione della popolazione target;
- caratteristiche della campagna (messaggio, canali, tempi, costi);
- indicatori da misurare;
- un disegno di studio adatto alla valutazione dell'impatto.

Indicatori: cosa misurare e perché

Gli indicatori permettono di valutare se una campagna ha raggiunto i suoi obiettivi.

Si distinguono in:

- Indicatori di processo: misurano l'attuazione (es. numero di materiali distribuiti, eventi organizzati, copertura mediatica).

- Indicatori di esito: misurano cambiamenti a breve termine (es. aumento della conoscenza, variazione negli atteggiamenti o nelle richieste di servizi).
- Indicatori di impatto: valutano l'effetto a lungo termine (es. riduzione dell'incidenza di una malattia, miglioramento della qualità della vita, adozione di nuove politiche).

Una valutazione completa dovrebbe includere tutte e tre le dimensioni, quando possibile.

Approcci metodologici alla valutazione

Tra i metodi più utilizzati per misurare l'impatto di una campagna troviamo:

- Studi prima/dopo: confrontano dati raccolti prima e dopo l'intervento.
- Studi sperimentali con gruppo di controllo: assegnano in modo casuale l'intervento a un gruppo e lo confrontano con un altro.
- Analisi delle serie temporali interrotte (ITS): valutano se, dopo l'introduzione di una campagna, cambia il trend di un determinato esito.

Ciascun metodo presenta vantaggi e limiti, e va scelto in base al contesto e agli obiettivi della campagna.

Un caso studio: la campagna F.A.S.T. sull'ictus

La campagna britannica F.A.S.T., attiva dal 2009, è stata analizzata per valutarne l'efficacia nel migliorare il riconoscimento dei sintomi dell'ictus e nell'accorciare i tempi di intervento.

I dati raccolti hanno mostrato un aumento di richieste di materiali informativi e accessi al sito web, ma effetti meno evidenti sull'uso dei trattamenti (es. trombolisi). Il messaggio si è dimostrato efficace sul piano comunicativo, ma il cambiamento dei comportamenti clinici è risultato più complesso da ottenere.

Sono emersi anche effetti inattesi, come l'aumento di accessi non urgenti ai pronto soccorso o la maggiore sensibilità nella popolazione femminile.

Misurare l'impatto delle campagne informative: scenari, applicazioni e criticità

Alessandro Rosa – Dipartimento di Epidemiologia del Servizio Sanitario Regionale del Lazio

L'unità formativa intende fornire strumenti concettuali e operativi per analizzare e valutare l'impatto delle campagne informative in ambito sanitario. Si concentra sulla costruzione del controfattuale come base metodologica per attribuire effetti concreti agli interventi comunicativi. L'obiettivo è integrare approcci classici e nuove tecnologie (come la Digital Epidemiology) per comprendere quali campagne funzionano, in quali contesti e con quali limiti.

Il ruolo della valutazione d'impatto (IE)

La valutazione d'impatto è fondamentale per misurare l'efficacia delle campagne sanitarie. Permette di capire cosa sarebbe accaduto in assenza dell'intervento, attraverso la costruzione di scenari controfattuali.

Serve a:

- attribuire effetti concreti alle azioni intraprese;
- migliorare le decisioni future;
- giustificare le risorse impiegate;
- generare evidenze utili alla definizione di nuove politiche pubbliche.

Esempi di applicazione e metodi tradizionali

Vengono presentati casi studio emblematici che mostrano l'utilizzo di diverse tecniche valutative:

Legge sull'obbligo del casco (1999)

Dopo l'entrata in vigore della normativa e una campagna di comunicazione firmata da Oliviero Toscani, si registra una riduzione significativa dei traumi da incidente su ciclomotore, con effetti positivi anche sulla gravità delle lesioni.

Legge antifumo e campagna "Liberi di respirare" (2005)

Un'altra iniziativa ad ampio raggio, sostenuta da strumenti multicanale (spot, affissioni, eventi, stampa), accompagnata da monitoraggi pre-post. I risultati hanno mostrato criticità nelle analisi before-after legate alla stagionalità dei comportamenti, sottolineando l'importanza di disporre di gruppi di controllo.

Campagna MPR (vaccino morbillo-parotite-rosolia, 2004)

Destinata sia alla popolazione generale sia agli operatori sanitari. L'obiettivo era migliorare la copertura vaccinale, contrastare i pregiudizi e rafforzare la fiducia nella sicurezza del vaccino. Strategia stratificata, monitoraggio dei risultati, impiego di materiali differenziati.

Nuovi scenari: servizi, terapie e comunicazione integrata

Viene presentato un progetto di deprescribing rivolto agli anziani in politerapia, in cui la comunicazione sanitaria è parte integrante di un intervento multidisciplinare. La valutazione si basa su survey qualitative, flussi amministrativi e strumenti di Audit & Feedback.

Digital epidemiology e data science

La seconda parte del modulo approfondisce le potenzialità della epidemiologia digitale, che utilizza nuove fonti e strumenti per studiare fenomeni sanitari:

- Google Trends, SEO e analytics web;
- monitoraggio delle conversazioni online e dei social media;
- storytelling digitale, video e cartoon per la prevenzione.

Esempi pratici includono:

- le campagne informative sul taglio cesareo e il parto naturale, con analisi semantica delle conversazioni online;
- il progetto NewTech per la prevenzione dell'HIV tra i giovani, che ha usato strumenti digitali per raccogliere dati in tempo reale e analizzare le emozioni e i temi dominanti.

Questi approcci permettono di leggere in profondità le percezioni, le paure, gli ostacoli e i messaggi che effettivamente arrivano al pubblico.

KPIs: Indicatori Chiave di Prestazione

Argenis Ibanez – Il Pensiero Scientifico Editore

I KPIs sono gli indicatori più importanti da definire all'interno della strategia di comunicazione, in quanto misurano i progressi compiuti per arrivare agli obiettivi prefissati.

Le caratteristiche fondamentali dei KPIs sono:

- Misurabilità: i numeri sono importanti non tanto per il loro valore assoluto, quanto per la loro capacità di definire qualcosa che può essere misurato.
- Azionabilità: i KPIs forniscono un'informazione che permette di prendere decisioni e compiere azioni mirate.

I KPIs monitorano il successo, identificando aree di miglioramento e ottimizzando le strategie.

Ogni settore utilizza specifici KPIs, diversi in base alle specifiche necessità:

- KPI di Performance, per misurare la crescita del fatturato e al ROI.
- KPI di Processo, per misurare l'efficienza operativa ed i tempi di risposta.
- KPI di Qualità, per valutare la soddisfazione del cliente ed il Net Promoter Score.
- KPI di Engagement, per misurare le interazioni social ed il tasso di apertura email.
- KPI di Conversione, per misurare vendite, iscrizioni e lead generati.

Esistono diversi framework per la costruzione dei KPIs, uno dei più utilizzati è il "Framework SMART":

S - Specific: Definito chiaramente.

M - Measurable: Basato su dati concreti e misurabile.

A - Achievable: Realistico e raggiungibile.

R - Relevant: Importante per il raggiungimento dell'obiettivo.

T - Time-bound: Con una scadenza chiara e definita.

Infine, bisogna tener conto delle cosiddette “Vanity Metrics”, ossia di quei numeri che sembrano rilevanti, ma nella pratica non aiutano a prendere decisioni. Ad esempio, un numero elevato di follower sui social che, però, non porta a conversioni reali.

Conclusioni - Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto

Luca De Fiore – Il Pensiero Scientifico Editore

Il percorso formativo previsto dal Piano di Formazione Nazionale (PFN) 2025 – Modulo 7: - Formazione Comunicazione in Salute- ha voluto offrire una “cassetta degli attrezzi” utile a chi lavora nella comunicazione sanitaria, affinché ogni campagna possa diventare non solo uno strumento informativo, ma un intervento di salute pubblica capace di attivare cambiamenti reali, misurabili e duraturi.

Sintesi dei contenuti affrontati

Il modulo ha messo a fuoco i principali dilemmi strategici della comunicazione sanitaria:

- come trovare un equilibrio tra persuasione e coercizione;
- come considerare insieme la responsabilità individuale e i fattori strutturali che condizionano i comportamenti;
- come scegliere tra un approccio basato sulla motivazione positiva o sulla colpevolizzazione.

Sono emerse differenze operative tra promozione della salute e sanità pubblica. La prima agisce sul piano dell'empowerment e della scelta consapevole, la seconda ricorre più spesso a norme, vincoli e regolamentazioni. Le campagne più efficaci riescono a muoversi tra queste due dimensioni in modo coerente.

L'approccio bottom-up ha mostrato il valore della partecipazione attiva dei cittadini nella costruzione del significato e dei contenuti comunicativi. Il coinvolgimento diretto rafforza la rilevanza sociale del messaggio e genera appartenenza.

Trasparenza e chiarezza, anche di fronte all'incertezza, si confermano elementi fondamentali per costruire fiducia. Comunicare in modo onesto, senza nascondere i limiti delle conoscenze disponibili, aumenta la credibilità.

Sono stati confrontati due modelli di fruizione online dell'informazione:

- il consumo individuale e strumentale (“infosumer”);
- la partecipazione comunitaria, basata su scambio, confronto e appartenenza.

Nel panorama digitale, è utile distinguere tra influencer, che raggiungono pubblici ampi ma instabili, e content creator, che costruiscono legami più solidi e duraturi. La scelta tra i due dipende dagli obiettivi della campagna e dal tipo di relazione che si intende attivare.

Stimolare un approccio critico alla comunicazione in salute, affrontando le principali tensioni etiche e strategiche, valorizzando la partecipazione dei cittadini, la trasparenza e l'uso consapevole dei linguaggi e degli strumenti digitali. L'intento è rafforzare la progettazione di campagne che siano efficaci, fondate e capaci di generare fiducia.

Conclusioni - Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto

Lisa Leonardini – ProMIS

Il percorso formativo si conclude con l'auspicio che questi momenti di approfondimento e confronto abbiano contribuito a rafforzare le competenze, ma soprattutto a generare connessioni concrete tra i partecipanti. La comunicazione in salute rappresenta oggi una leva strategica per rendere più efficace l'azione pubblica e più partecipata la costruzione delle politiche sanitarie, anche a livello europeo.

Questa formazione non è un punto di arrivo, ma un passaggio utile alla creazione di una comunità professionale in grado di collaborare stabilmente sui temi della comunicazione, all'interno di un ecosistema più ampio e integrato. Il ProMIS continuerà a sostenere e coordinare questo processo, offrendo occasioni di crescita, aggiornamento e progettualità condivise.

Il lavoro di rete, la valorizzazione delle competenze territoriali e il dialogo continuo con le istituzioni europee restano elementi centrali del nostro impegno. È su queste basi che possiamo costruire strumenti comunicativi più efficaci, strategie condivise e, soprattutto, un linguaggio comune per affrontare insieme le sfide della salute pubblica.