

# Piano di Formazione Nazionale - PFN 2025

## Modulo 7

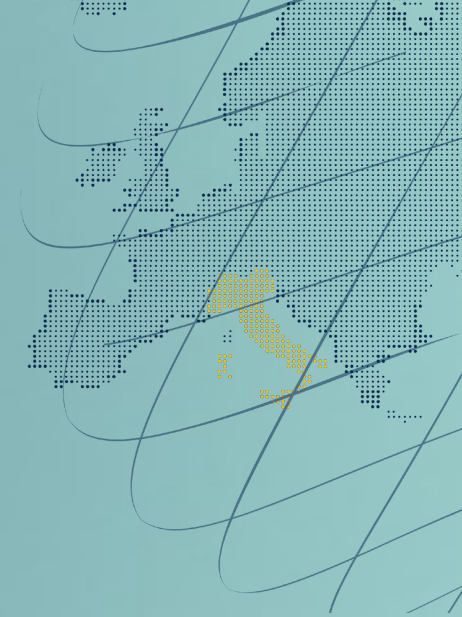
### Formazione Comunicazione in Salute

#### UF 1

**Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto**

**PARMA**

**20-21 MARZO 2025**





TECHNICAL REPORT

## A literature review on health communication campaign evaluation with regard to the prevention and control of communicable diseases in Europe

Insights into health communication

[www.ecdc.europa.eu](http://www.ecdc.europa.eu)

**Table 1. Typology of Unintended Effects of Health Communication Campaigns**

Potential unintended effects	Explanations
Obfuscation	Misunderstanding of the health risk or prevention methods
Dissonance	Psychological discomfort and distress brought on by contrast between the recommended health states and the audiences' actual health state
Boomerang	An audience reaction that is opposite to the intended response of persuasion messages
Epidemic of apprehension	Unnecessarily high health consciousness and concern caused by high frequency of risk messages over a long period
Desensitization	Repeated message exposure about a health risk may over long term render the public apathetic
Culpability	The phenomenon of attributing the causes of public health problems to the individual rather than social conditions
Opportunity cost	The choice of communication campaigns as the solution for a public health problem and the selection of certain health issues over others may lessen probability of improving public health through other choices
Social reproduction	The phenomenon in which campaigns reinforce existing social distributions of knowledge, attitudes, and behaviours
Social norming	Social cohesion usually perceived as positive but may also render individuals vulnerable to shame and lead to marginalisation of unhealthy minorities
Enabling	Campaigns inadvertently enhance the power of individuals and institutions and promote the images and finances of industries
System activation	Campaigns influence various unintended sectors of society, and their actions moderate the effect of campaigns on the intended audience



**Meth. We're on it.**  
Campagna del lo Stato del  
South Dakota che si è tradotta in  
una epic fail comunicativa.

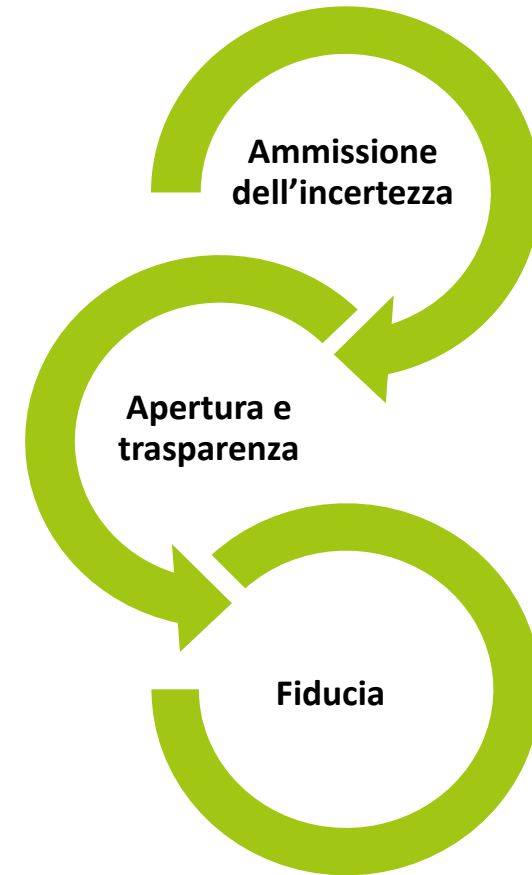
- ▶ **Persuasione vs coercizione**
- ▶ **Responsabilità individuale o del sistema**
- ▶ **Motivazione o leva sul senso di colpa**

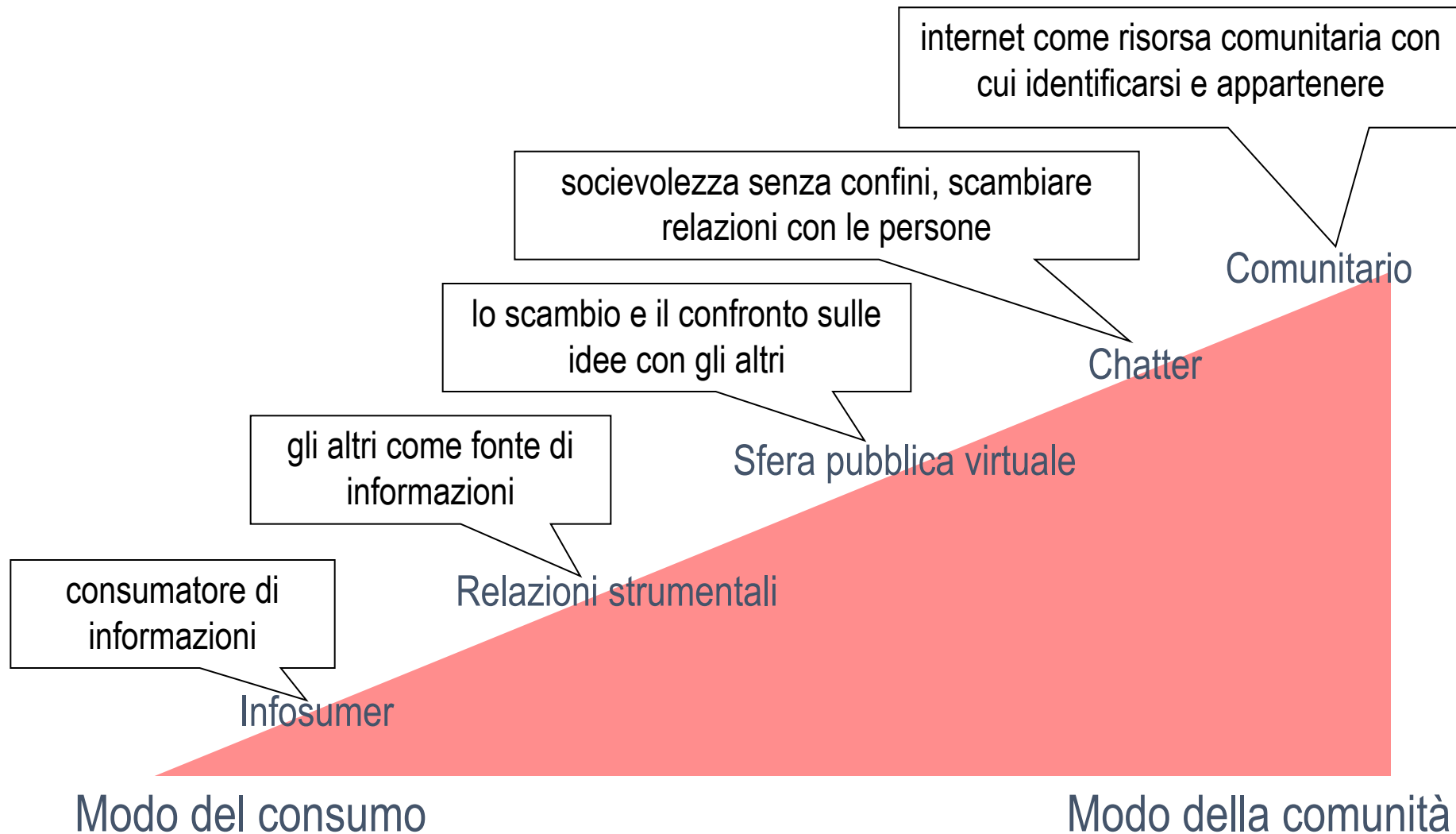
Distinguere tra promozione della salute  
e provvedimenti di sanità pubblica.

# Citizen science

▶ da top-down a bottom-up.

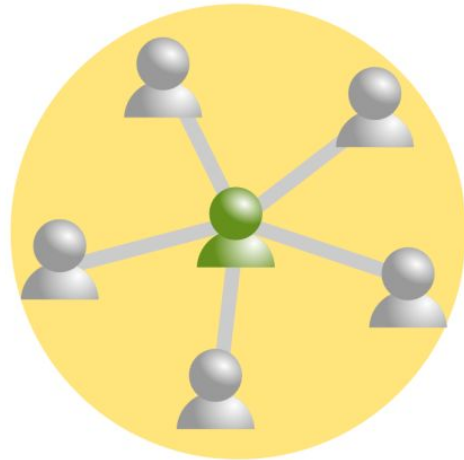
Ammettere l'incertezza  
come condizione  
per creare fiducia.



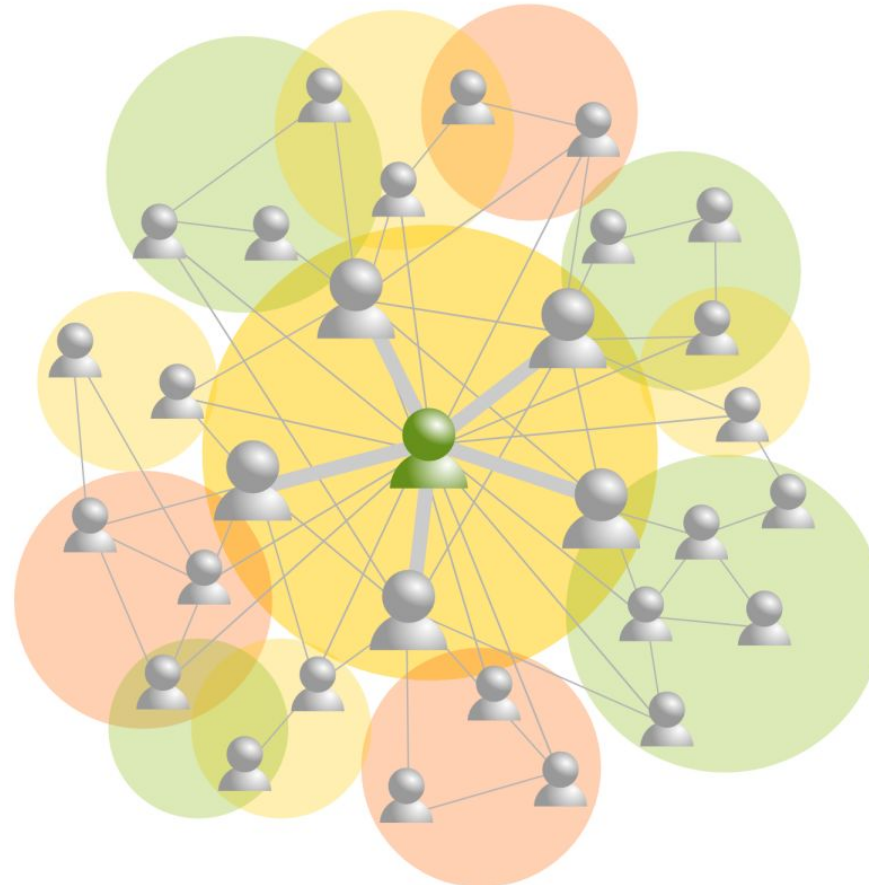




# The Strength of Weak Ties



CONNECTIONS THROUGH STRONG TIES



CONNECTIONS THROUGH WEAK TIES



DATA



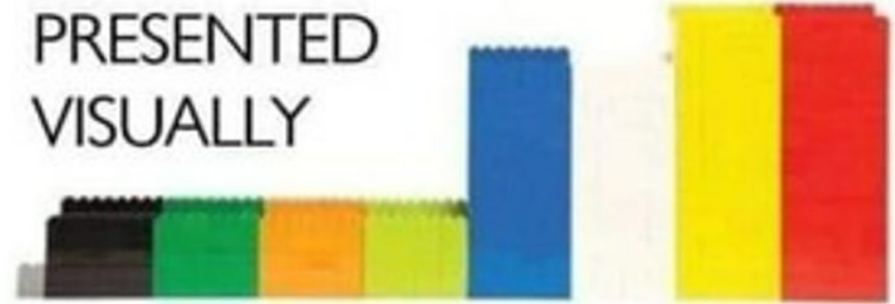
SORTED



ARRANGED



PRESENTED  
VISUALLY



EXPLAINED  
WITH A STORY



## ► Influencer o content creator?

L'influencer produce community ampie ma instabili: il modello comunicativo è il testimonial

Il content creator produce community circoscritte ma stabili: il modello comunicativo è il leader d'opinione

**Less is more.**

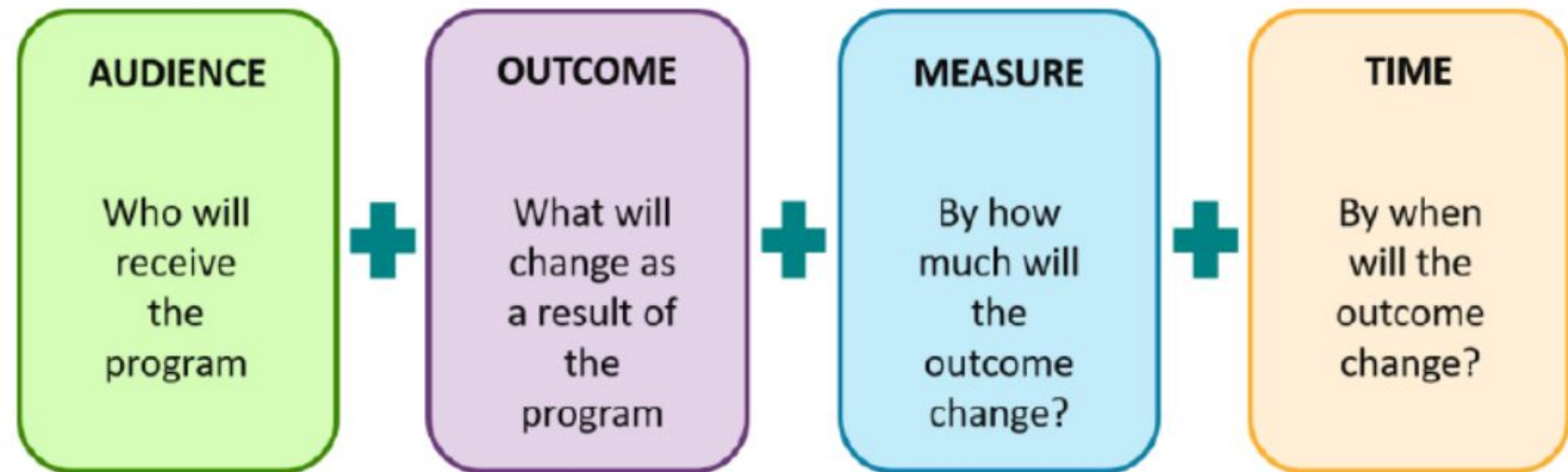
## Il Protocollo

Definisce chiaramente obiettivi e metodologie e assicura coerenza e replicabilità nello studio

**GdL**



Coinvolgimento di  
esperti  
multidisciplinari



## Indicatori

---

Variabili che misurano l'entità con cui gli obiettivi del programma sono stati raggiunti. Gli indicatori devono essere affidabili e validi e possono variare in base a ciò che viene misurato con precisione.

**Indicatori di processo:** valutano come viene implementato il programma (es. numero di moduli completati )

**Indicatori di esito/risultato:** misurano se gli obiettivi previsti sono stati raggiunti, in termini di soddisfazione, modifica dei comportamenti, cambiamento di conoscenza (es. survey sulle conoscenze pre-post).

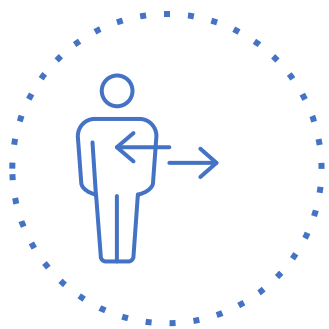
**Indicatori di impatto:** stimano l'effetto causale del programma confrontando i risultati con e senza l'intervento (es. incidenza di malattie)

Una valutazione completa di una campagna dovrebbe includere, ove possibile, l'impatto in termini educativi, comunicativi e epidemiologici ( valutando se ci sono differenze in termini di accesso e equità)

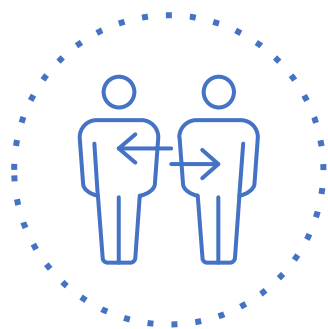
**The most important purpose of program evaluation is not to prove but to improve.**

*Daniel Stufflebeam*





Pre- post



Pre-post con  
gruppo di  
controllo



Serie Temporal  
Interrotte



Serie Temporal  
Interrotte con  
gruppo di controllo

# Framework SMART

- ◆ **S** - Specifico: Definito chiaramente
- ◆ **M** - Misurabile: Basato su dati concreti
- ◆ **A** - Achievable (Raggiungibile): Realistico
- ◆ **R** - Rilevante: Importante per il tuo obiettivo
- ◆ **T** - Time-bound (Limitato nel tempo): Con una scadenza chiara

## **un numero che sembra impressionante ma in realtà non ti aiuta a prendere decisioni**

- ✗** Follower sui social  
(se non portano a conversioni)
- ✗** Visite al sito  
(se non misurano azioni utili)
- ✗** Visualizzazioni di un video su YouTube  
(se nessuno acquista il tuo prodotto dopo averlo guardato)

---

## Per la vostra campagna, la migliore combinazione di KPI dipende da ciò che volete privilegiare:

- ✓ Se l'obiettivo è la consapevolezza  
Concentratevi su Reach (copertura), Impressioni e Visualizzazioni
- ✓ Se l'engagement conta di più  
Privilegiate il tasso di coinvolgimento e il tasso di condivisione
- ✓ Se l'azione è fondamentale  
Tracciate i download di brochure, le iscrizioni e i CTR (click-through rates)
- ✓ Se l'impatto a lungo termine è l'obiettivo  
Conducete sondaggi e misurate il cambiamento di comportamento.