

Piano di Formazione Nazionale - PFN 2025

Introduzione al Corso

Antonio Addis

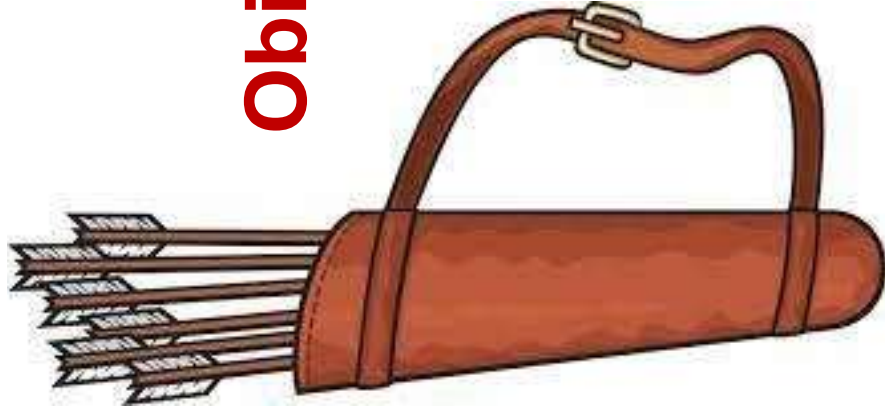
Modulo 7

Formazione Comunicazione in Salute

UF1

Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto

PARMA
20-21 MARZO 2025



Obiettivi del Corso

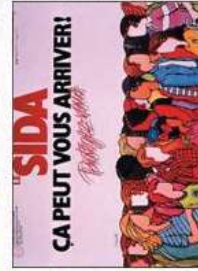
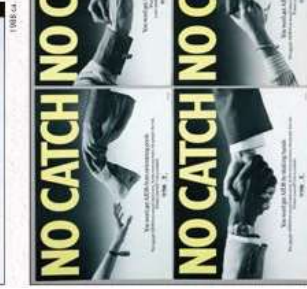
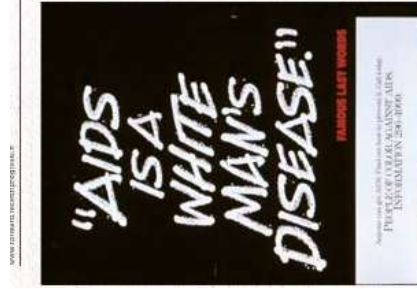
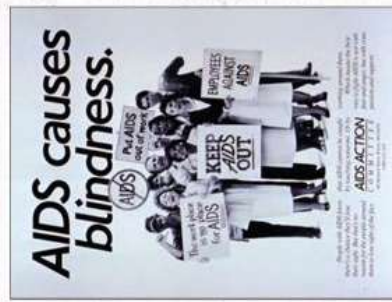
- ✓ Prospettive, metodi e criticità di campagne informative in sanità
- ✓ Strumenti di comunicazione e progettazione delle campagne
- ✓ Coinvolgimento delle cittadina competenze digitali
- ✓ Costruzione di una rete di competenze regionali





**I manifesti per la lotta all'aids:
una lezione di empowerment sociale**

Siamo a metà degli anni Ottanta. I numeri presentati dall'Oms alla seconda conferenza mondiale su Aids - 170 milioni di sieropositivi - sono una chiara chiamata all'azione. In tutto il mondo si organizzano manifestazioni, si realizzano iniziative, si realizzano in tutto il mondo i manifesti dove la forza dell'immagine diventa un alleato, non solo per un'informazione diretta e veloce, ma anche per un coinvolgimento dei cittadini tanto nella prevenzione quanto nella solidarietà.



Sei in: Home > News e media > Campagne di comunicazione

Ministero e Ministero

Temi

News e media

Amministrazione trasparente

Cerca nei sito

Cerca

Contatti | Servizi online | FAQ | f | X | Instagram | YouTube | LinkedIn

Ministero della Salute

Ti ha salvato. Ti salverà ancora.
Rispetta chi si prende cura di te e dei tuoi cari.
La violenza non è mai la soluzione.

Campagne di Comunicazione

Campagne di Comunicazione - in evidenza

Ti ha salvato. Ti salverà ancora.
Rispetta chi si prende cura di te e dei tuoi cari.
La violenza non è mai la soluzione.

12 marzo 2025 - Campagna contro la violenza verso i professionisti sanitari, socio-sanitari, ausiliari e di assistenza e cura

Con il Decreto legge 137/2024, chi aggredisce chi lavora nei luoghi di cura rischia l'arresto in flagranza anche differita e pene più severe per chi danneggia beni delle strutture sanitarie

La prevenzione è sempre una buona idea.

11 febbraio 2025 - "La prevenzione in dieci note"
La nuova campagna del Ministero della Salute per promuovere la prevenzione dei tumori parte da Casa. Saranno il 13 febbraio 2025

W la Salute
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEGLI STILI DI VITA SALUTARI

10 dicembre 2024 - Campagna di sensibilizzazione "W la salute"

La campagna del Ministero della salute in collaborazione con l'Istituto Superiore di Sanità finalizzata alla promozione della salute tra i più piccoli

“
The development of a strong evidence base is imperative to drive effective and efficient policy and practice in the use of health communication campaigns for the prevention and control of communicable diseases.



TECHNICAL REPO

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

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
Epidemic of apprehension	Unnecessarily high health consciousness and concern caused by high frequency messages over a long period
Desensitization	Repeated message exposure about a health risk may over long term render the audience apathetic
Culpability	The phenomenon of attributing the causes of public health problems to the individuals rather than social conditions
Opportunity cost	The choice of communication campaigns as the solution for a public health problem may result in the selection of certain health issues over others may lessen probability of improving health through other choices
Social reproduction	The phenomenon in which campaigns reinforce existing social distributions of health 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 their images and finances of industries
System activation	Campaigns influence various unintended sectors of society, and their actions and reactions have an effect on the intended audience

Table 2. Synopsis of CDC’s Framework for Programme Evaluation

Steps in evaluation practice	Standards for effective evaluation
<p>Engage Stakeholders – those involved, those affected and primary users of the evaluation</p>	
<p>Describe the program – logic model, need, expected outcomes, activities, resources, development stage and context</p>	<p>Utility – serve information needs users</p>
<p>Focus the evaluation design – purpose, users, uses, questions, methods, agreements</p>	<p>Feasibility – be realistic, prudent and frugal</p>
<p>Gather credible evidence – suitable indicators, appropriate sources, logistics, quality and quantity</p>	
<p>Justify conclusions – standards, interpretation and analysis, judgement and recommendations</p>	<p>Propriety – behave legally, ethical due regard for the welfare of those</p>
<p>Ensure use and share lessons learned – design evaluation from initial stages, preparation, feedback, follow-up and dissemination</p>	<p>Accuracy – reveal and convey true accurate information</p>

La comunicazione nell'emergenza covid-19

Durante l'emergenza la comunicazione ha avuto un ruolo fondamentale. Dal lavoro svolto dalle istituzioni alle tante narrazioni sulla covid-19 che quadro emerge?



numero 1 | 2020

Supplemento a

RECENTI PROGRESSI IN MEDICINA

volume 111 | numero 7 | luglio 2020

**CONFERENZE STAMPA,
APP E SOCIAL MEDIA:
I DIVERSI APPROCCI
DELLE REGIONI ITALIANE**

	Non ha aperto entro marzo una sezione del sito dedicata a covid-19	Ha prodotto materiali di comunicazione regionali	Ha messo in piedi campagne regionali	Ha sviluppato una app
Abruzzo				
Basilicata	x			
Calabria	x			
Campania		x		
Emilia-Romagna		x		
Friuli Venezia Giulia	x	x	#iorestoacasa	
Lazio		x		x
Liguria				
Lombardia		x	#Fermiamoloinsieme	x
Marche		x		
Molise		x		
PA Bolzano		x		
PA Trento		x		x
Piemonte				
Puglia		x	#EccomiPuglia	
Sardegna		x		
Sicilia		x		x
Toscana		x		
Umbria		x	DigiPASS Campaign #dacasapuoi	
Valle d'Aosta		x		
Veneto		x		

Tabella a cura di Cristina Da Ro

<https://ink.recentiprogressi.it/conferenze-stampa-app-e-social-media-i-diversi-approcci-delle-regioni-italiane/>

Nothing to buy



Nothing to sell

“ Proviamo a pensare alle campagne di comunicazione come dei veri e propri interventi sanitari



Campagne di Comunicazione

- ***Progettare***
- ***Realizzare***
- ***Monitorare***



1. Definizione degli obiettivi

- **Cosa vuoi ottenere?**
 - Aumentare la consapevolezza su una malattia?
 - Promuovere la prevenzione?
 - Spingere le persone a un'azione concreta (es. vaccinarsi, donare sangue, smettere di fumare)?
- **Obiettivi SMART** (Specifici, Misurabili, Attuabili, Realistici, Temporizzati).

2. Analisi del pubblico target

- **Chi vuoi raggiungere?**
 - Popolazione generale o gruppi specifici (es. giovani, anziani, donne in gravidanza, pazienti con patologie specifiche)?
- **Dove si informano?**
 - Social media, TV, giornali, siti web di salute, medici di base?
- **Quali barriere esistono?**
 - Mancanza di conoscenze? Diffidenza? Problemi di accessibilità?

3. Creazione del messaggio



- **Chiaro e semplice** (evitare tecnicismi complessi).
- **Basato su evidenze scientifiche** (fonti affidabili come OMS, Ministero della Salute, ISS).
- **Coinvolgente e persuasivo** (uso di emozioni, storytelling e testimonianze reali).
- **Adatto al target** (linguaggio, tono e formato appropriati).

Esempio:

-  “Il carcinoma polmonare è correlato all’abuso di sostanze nicotiniche”
-  “Fumare aumenta di 20 volte il rischio di tumore ai polmoni. Vuoi smettere aiutiamo noi!”

4. Scelta dei canali di comunicazione



- **Online:** Social media, siti web, newsletter, podcast, video educativi.
- **Offline:** TV, radio, cartellonistica, eventi pubblici, materiali cartacei.
- **Canali diretti:** Ambulatori medici, farmacie, ospedali, scuole.
- **Strategia multicanale** → Più canali = più persone raggiunte!

5. Call to Action (CTA) efficace

- Il pubblico deve sapere **cosa fare dopo**.
- Esempi di CTA:
- "Prenota subito il tuo vaccino su www.sanita.it"
- "Chiama il numero verde per smettere di fumare"
- "Scarica la guida gratuita sulla prevenzione"



6. Monitoraggio e valutazione

- **Come misurare il successo?**
- Questionari e sondaggi
- Analisi di interazioni social (like, commenti, condivisioni)
- Numero di prenotazioni/azioni compiute
- Uso di score specifici (es. RE-AIM, PEMAT, DISCERN)

Adatta la campagna in base ai risultati ottenuti!

Come costruire campagne informative efficaci e valutarne l'impatto



Grazie per l'attenzione

Antonio Addis | a.addis@deplazio.it

