

# Piano di Formazione Nazionale - PFN 2025

## Modulo 7

### Formazione Comunicazione in Salute

#### UF 2

Comunicazione digitale e Intelligenza Artificiale per promuovere salute: strategie, strumenti, etica

PADOVA

08-09 OTTOBRE 2025

# KPI

Strumenti e dashboard per la  
valutazione delle attività digitali

---

**Enrico Rudello**

ITACALAB







I T A · C A · L A B



# Enrico Rudello

*Consulente di Marketing Sanitario*

**Itaca Lab**

e.rudello@itacalab.it | [www.itacalab.it](http://www.itacalab.it)

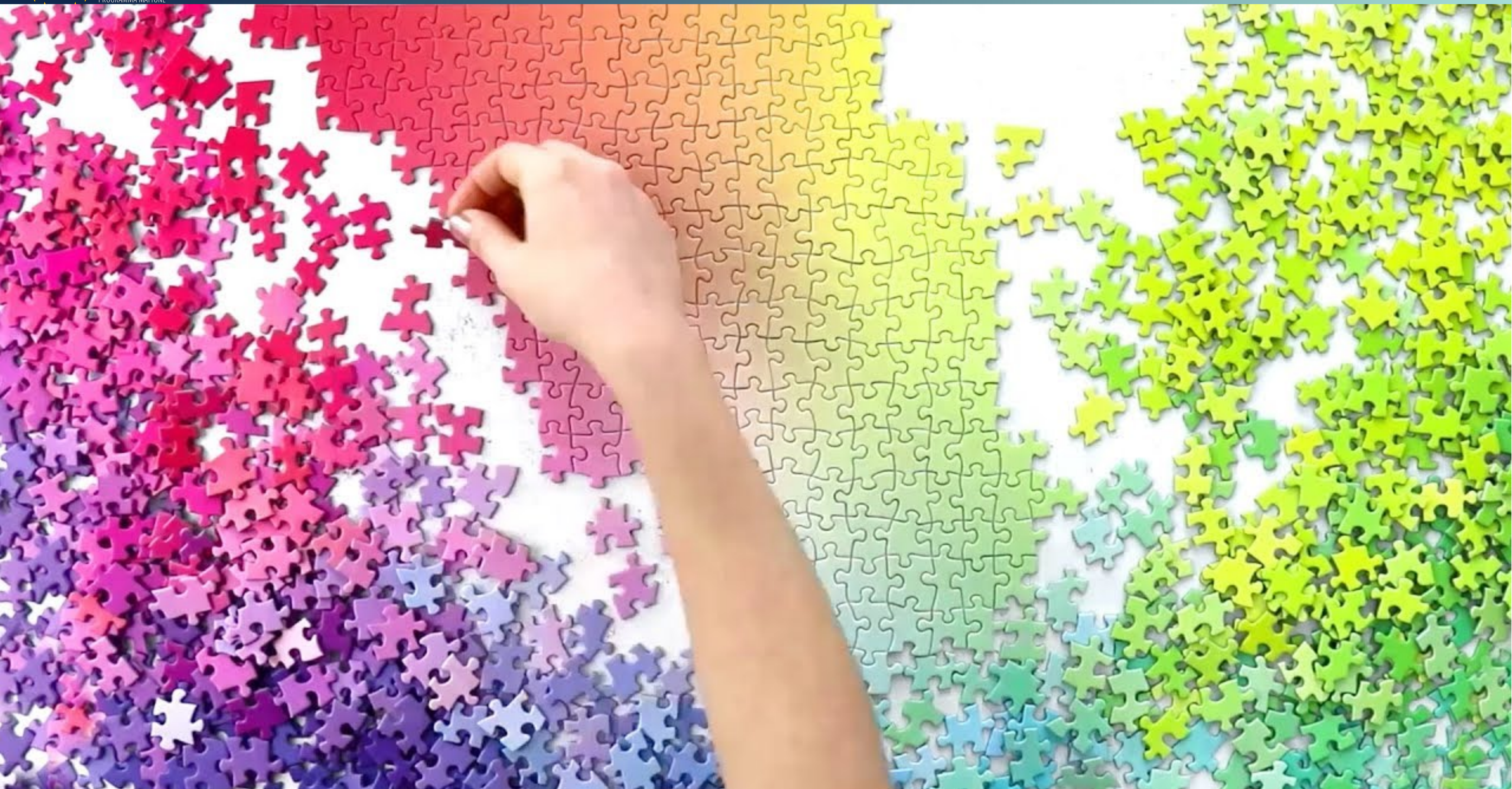
**Marketing-Sanitario.eu**

[www.marketing-sanitario.eu](http://www.marketing-sanitario.eu)



Enrico Rudello













# Baseball

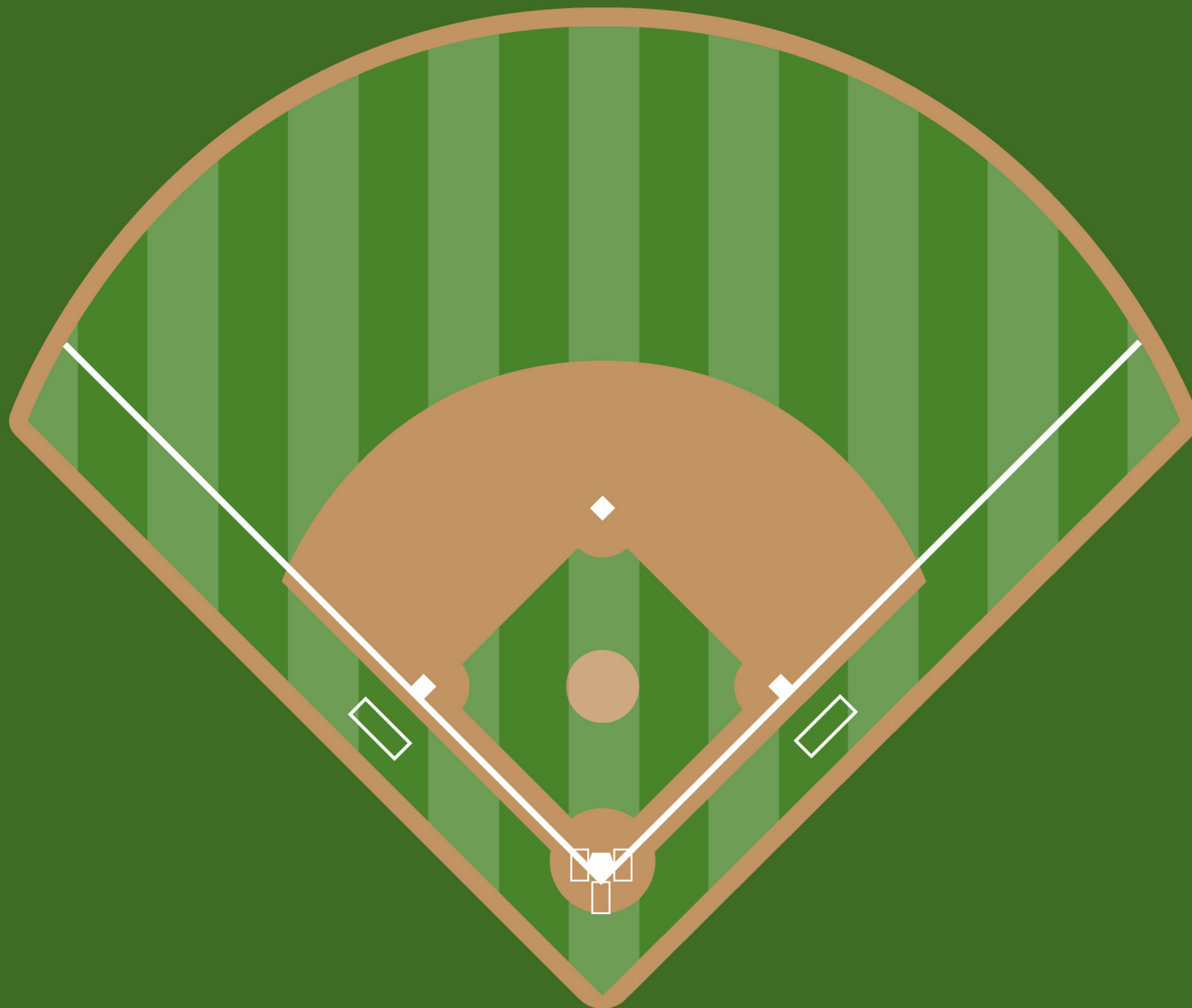














# KPI BASEBALL

Assist (A)

Caught Stealing Percentage (CS%)

Double Play (DP)

Error (E)

At-bat (AB)

Batting Average (AVG)

Caught Stealing (CS)

Double (2B)

Extra-base Hit (XBH)

Games Played (G)

Grand Slam (GSH)

Ground Into Double Play (GIDP)

Groundout-to-Airout Ratio (GO/AO)

Hit-by-pitch (HBP)

Hit (H)

Appearance (App)

Balk (BK)

Batters Faced (BF)

Blown Save (BS)

Complete Game (CG)

Earned Run (ER)

Earned Run Average (ERA)

Flyout

Games Finished (GF)

Games Started (GS)

Run Differential

Fielding Percentage (FPCT)

Innings Played (INN)

Out (O)

Outfield Assist (OFA)

Home Run (HR)

Intentional Walk (IBB)

Left On Base (LOB)

On-base Percentage (OBP)

On-base Plus Slugging (OPS)

Plate Appearance (PA)

Rate Stats Qualifiers

Reached On Error (ROE)

Run (R)

Runs Batted In (RBI)

Sacrifice Bunt (SH)

Groundout

Hold (HLD)

Inherited Runner (IR)

Innings Pitched (IP)

Loss (L)

Number of Pitches (NP)

Pickoff (PK)

Quality Start (QS)

Rate Stats Qualifiers

Relief Win (RW)

Run Differential

## DEFENSE

## OFFENSE

## PITCHING

## TEAM

Passed Ball (PB)

Putout (PO)

Total Chances (TC)

Triple Play (TP)

Sacrifice Fly (SF)

Single (1B)

Slugging Percentage (SLG)

Stolen Base (SB)

Stolen-base Percentage (SB%)

Total Bases (TB)

Triple (3B)

Walk (BB)

Walk-off (WO)

Save (SV)

Save Opportunity (SVO)

Save Percentage (SV%)

Shutout (SHO)

Strikeout (SO, K)

Unearned Run (UER)

Walks And Hits Per Inning Pitched (WHIP)

Wild Pitch (WP)

Win (W)

Winning Percentage (WPCT)











**KPI cosa sono ?**



# Cosa sono i KPI ?

## DEFINIZIONE DELLE KPI

Le Key Performance Indicators (KPI), o **Indicatori Chiave di Prestazione**, sono metriche **quantitative e qualitative** specifiche utilizzate per valutare l'efficacia di un'attività o strategia nel **raggiungimento degli obiettivi** prestabiliti.

Un KPI efficace deve essere **misurabile, quantificabile e facilmente comprensibile da tutti i membri dell'organizzazione**. Inoltre, deve essere regolarmente aggiornato e revisionato per garantire che rimanga rilevante e utile per l'organizzazione. Le KPI forniscono una base analitica solida per il processo decisionale e aiutano a concentrare l'attenzione su ciò che conta di più {gli obiettivi}.



Le Key Performance Indicators (KPI),  
o **Indicatori Chiave di Prestazione...**



# Indicatori Chiave di Prestazione

**prestazióne** s. f. [der. di *prestare*; cfr. lat. *praestatio* -onis «garanzia»]. —

**b.** Il modo in cui viene eseguito un lavoro, in cui viene espletata una attività, in relazione alle capacità, alla professionalità, all'impegno profuso, ai **risultati ottenuti**, e sim.: *dare, fornire una buona p., una p. deludente; le ultime p. dell'atleta (o della squadra) sono state eccellenti; è stata la migliore p. di questo purosangue; da un musicista così famoso ci aspettavamo una p. più convincente.* **c.** In senso generico, con riferimento a una macchina, a un motore, a un dispositivo, ecc., ciò che la macchina, il motore, il dispositivo è in grado di dare:



# Primi passi



Dati di Partenza

**KPI**



**OBIETTIVI**

Dati del Punto di arrivo









# Perché l'analisi dei KPI deve venire prima ?

Troppo spesso la progettazione della comunicazione salta direttamente alla **produzione dei contenuti, trascurando la fase di ricerca, mappatura e approfondimento.**

Le best practice, invece — anche in ambito pubblico e sanitario — prevedono un percorso metodologico che parte dall'ascolto, dall'analisi del contesto e dalla **definizione dei KPI** basati su dati quantitativi e qualitativi raccolti in modo strutturato.

Questo approccio consente di costruire strategie realmente efficaci e sostenibili nel tempo.



# Pianificazione dei KPI prima di agire

La definizione dei KPI deve precedere ogni azione operativa. **Stabilire in anticipo quali indicatori** misureranno il successo consente di mantenere la coerenza strategica, valutare i risultati in modo oggettivo e correggere tempestivamente le strategie quando necessario.

Solo integrando l'analisi e la misurazione sin dalle prime fasi è possibile costruire una comunicazione strategica realmente efficace, trasparente e orientata all'impatto.







**KPI SMART**



# DEFINIZIONE DELLE KPI

Le Key Performance Indicators (KPI), o **Indicatori Chiave di Prestazione**, sono metriche **quantitative e qualitative** specifiche utilizzate per valutare l'efficacia di un'attività o strategia nel **raggiungimento degli obiettivi** prestabiliti.

Un KPI efficace deve essere **misurabile, quantificabile e facilmente comprensibile da tutti i membri dell'organizzazione**. Inoltre, deve essere regolarmente aggiornato e revisionato per garantire che rimanga rilevante e utile per l'organizzazione. Le KPI forniscono una base analitica solida per il processo decisionale e aiutano a concentrare l'attenzione su ciò che conta di più {gli obiettivi}.



# OBIETTIVI VS KPI

- Gli **obiettivi** definiscono cosa si intende raggiungere e dovrebbero essere formulati in modo SMART per guidare priorità e responsabilità.
- I **KPI non sono l'obiettivo, ma gli indicatori** che misurano il progresso verso quell'obiettivo; per essere utili, vanno definiti in modo chiaro, misurabile e con soglie/finestre temporali precise, quindi anch'essi "SMART" nell'impostazione.



# Le **KPI** devono essere definite in modo **SMART**

Specific

**Specifico**

Measureable

**Misurabile**

Attainable

**Raggiungibile**

Relevant

**Pertinente**

Time Bound

**Temporale**



# SPECIFICO

**La KPI deve misurare un aspetto preciso**

La KPI deve essere chiara, concreta e riferita a un solo aspetto misurabile del marketing sanitario.

Domande da porsi:

- **Che cosa voglio misurare esattamente? (es. prenotazioni, richieste informazioni, visite al sito?)**
- **A quale servizio o reparto si riferisce? (es. Dermatologia, Oculistica, Cardiologia...)**
- **Qual è l'azione che indica successo? (es. clic, prenotazione, telefonata, compilazione form?)**



# MISURABILE

**Questo criterio indica l'importanza di quantificare i progressi compiuti verso il raggiungimento dell'obiettivo.**

Il KPI prevede i criteri di valutazione verificabili, con indicatori quantitativi o qualitativi che permettono di monitorare i progressi e stabilire se il traguardo è stato raggiunto o quanto manca per arrivarci.

Domande da porsi:

- **Posso misurare questo risultato con uno strumento preciso? (Google Analytics, CRM, piattaforma Ads, gestionale prenotazioni?)**
- **Quale valore numerico rappresenta il successo?**
- **Come monitorerò i progressi nel tempo? (giornaliero, settimanale, mensile?)**



# AFFRONTABILE

**Deve essere realistico misurarla e raggiungere un valore target coerente**

La KPI deve essere realistica e proporzionata alle risorse disponibili (budget, tempo, personale).

Domande da porsi:

- **Abbiamo le risorse per raggiungere questo risultato?**
- **È compatibile con il budget marketing e il tempo a disposizione?**
- **Qual è il benchmark o la media storica su cui basarsi?**
- **Il team ha le competenze e gli strumenti per farlo?**



# RILEVANTE

**Il quarto criterio SMART sottolinea l'importanza di scegliere KPI che contano**

La KPI deve avere un impatto reale sugli obiettivi strategici della clinica (acquisizione pazienti, brand awareness, fidelizzazione).

- **Questa KPI contribuisce davvero alla crescita della struttura sanitaria?**
- **È coerente con la strategia complessiva del centro medico?**
- **Misura un aspetto che interessa davvero la direzione o i medici referenti?**
- **Sto monitorando ciò che conta davvero per i pazienti o solo vanity metrics?**



# TEMPORALE

**Quest'ultimo criterio si fonda sull'importanza di definire un periodo temporale entro cui l'obiettivo deve essere raggiunto.**

Ogni KPI deve avere un limite temporale chiaro entro il quale valutare i risultati.

- **Entro quanto tempo voglio ottenere questo risultato?**
- **Quando farò la prima verifica intermedia?**
- **La periodicità di monitoraggio è coerente con la durata della campagna?**



Perché ? Cosa ?



# DEFINIZIONE DELLE KPI

Le Key Performance Indicators (KPI), o **Indicatori Chiave di Prestazione**, sono metriche **quantitative e qualitative** specifiche utilizzate per valutare l'efficacia di un'attività o strategia nel **raggiungimento degli obiettivi** prestabiliti.

Un KPI efficace deve essere **misurabile, quantificabile e facilmente comprensibile da tutti i membri dell'organizzazione**. Inoltre, deve essere regolarmente aggiornato e revisionato per garantire che rimanga rilevante e utile per l'organizzazione. Le KPI forniscono una base analitica solida per il processo decisionale e aiutano a concentrare l'attenzione su ciò che conta di più {gli obiettivi}.



# Cos'è il dato Quantitativo?

Informazioni misurabili e analizzabili statisticamente: mostrano “**cosa sta accadendo**” con oggettività e su larga scala.



# Cos'è il dato Quantitativo?

Informazioni misurabili e analizzabili statisticamente: mostrano “**cosa sta accadendo**” con oggettività e su larga scala.

# Cos'è il dato Qualitativo?

Dati non numerici che esplorano motivazioni, percezioni ed emozioni, chiarendo il “**perché**” dietro ai comportamenti.



# LIMITE DEL DATO...

## QUANTITATIVO

Spiegano il “cosa” ma non il “perché”, rischiando letture parziali senza contesto qualitativo.

## QUALITATIVO

Generalizzabilità limitata e analisi più complessa; richiedono integrazione con quantitativi per robustezza.



## QUANTITATIVO

### TIPO INFO

numerica

### RACCOLTA

sondaggi/metriche

### FORZA

oggettività/scalabilità

### LIMITE

poco contesto

## QUALITATIVO

interpretativa

interviste/focus/social

profondità/contesto

difficile da scalare



# METRICHE E INSIGHT...

## QUANTITATIVO

tassi di conversione

CAC

retention

NPS

tempi e volumi per servizio

## QUALITATIVO

barriere percepite

driver emotivi

momenti di fiducia

frustrazione nel Patient  
journey



## QUANTITATIVO

# Tassi di conversione

- **Definizione e scopo:** percentuale di utenti che compiono l'azione desiderata lungo il funnel (prenotazione, richiesta contatto, download), indicatore diretto dell'efficacia di messaggio, offerta e UX.
- **Come impostarli:** definire conversioni primarie e secondarie per canale e per segmento; misurare per step (visit→lead, lead→prenotazione, prenotazione→show-up) per isolare colli di bottiglia.
- **Cosa rivelano:** disallineamento tra promessa e “pagina”, attrito nel form, CTA poco visibili, frizioni mobile, scarsa prova sociale o rassicurazioni cliniche.
- **Leve:** ottimizzare value proposition e CTA, ridurre campi del form, inserire testimonianze cliniche, badge di qualità, FAQ su rischi/tempi, velocità pagina e accessibilità mobile.

## QUANTITATIVO

# CAC (Customer Acquisition Cost)

- **Definizione e scopo:** costo medio per acquisire un nuovo paziente/lead qualificato, utile a valutare la sostenibilità delle campagne rispetto al valore atteso del paziente (LTV).
- **Come impostarlo:** includere media paid, pubblicazioni, strumenti, fee esterne e quota di personale; calcolare per canale, campagna e percorso (es. ricerca elettiva vs visite di controllo).
- **Cosa rivelano:** dispersione di budget su canali a bassa intenzione, creatività non pertinenti, targeting troppo ampio, pagine con bassa conversione che gonfiano il costo.
- **Leve:** spostare budget su query ad alta intenzione e lookalike dei migliori pazienti, migliorare conversion rate on-site, ottimizzare sequenze di nurturing per aumentare il tasso lead→paziente e diluire il CAC.



## QUANTITATIVO

# Retention

- **Definizione e scopo:** quota di pazienti che tornano o proseguono il piano di cura in finestre temporali definite; adesione terapeutica e qualità percepita lungo il tempo.
- **Come impostarla:** misurare per servizio e coorte di prima visita; distinguere retention “clinica” (aderenza follow-up) da “relazionale” (uso di servizi complementari, referenze).
- **Cosa rivela:** gap tra esito clinico e esperienza (comunicazione carente, difficoltà di prenotazione follow-up, costi percepiti), mancanza di reminder e percorsi chiari post-trattamento.
- **Leve:** piani di richiamo automatizzati, educational personalizzato, canali di prenotazione fluidi, care coordinator, programmi loyalty etici per servizi non critici.

## QUANTITATIVO

# NPS (Net Promoter Score)

- **Definizione e scopo:** propensione alla raccomandazione su scala 0–10; utile per prioritizzare aree di miglioramento e identificare reparti “ambasciatori”.
- **Come usarlo bene:** raccogliere NPS “a caldo” e “a freddo”, segmentare per touchpoint (accettazione, ambulatorio, dimissione), correlare con tempi di attesa, chiarezza informativa e outcome.
- **Cosa rivela:** incidenti di comunicazione e attese percepite che non emergono dai soli esiti clinici; divergenze tra reparti con pari risultati ma differente empatia di team.
- **Leve:** training su comunicazione empatica, micro-interventi su check-in e consegna referti, feedback loop rapido con azioni visibili ai pazienti (“hai parlato, abbiamo cambiato...”).



## QUANTITATIVO

# Tempi e volumi per servizio

- **Definizione e scopo:** tempi di attesa, durata percorso diagnostico/ terapeutico, volumi per area e canale; fondamentali per capacity planning e per percezione di affidabilità.
- **Come impostarli:** misurare tempi reali e percepiti per fase; mappare volumi per provenienza (organica, paid, referral) e per area geografica per anticipare picchi.
- **Cosa rivelano:** colli di bottiglia operativi che depressono conversione e NPS; opportunità di ridistribuire domanda tra sedi/slot o promuovere servizi alternativi.
- **Leve:** ottimizzazione agenda, finestre “fast-track” per casi elettivi, comunicazione proattiva su attese, self-booking con slot dinamici e waitlist digitale.

QUALITATIVO

## Barriere percepite (qualitative)

- **Definizione e scopo:** ostacoli soggettivi lungo il journey (costo, paura, logistica, privacy, linguaggio tecnico), spesso assenti nei sondaggi chiusi.
- **Rilevazione:** interviste, focus group, social/community listening e review narrative; cluster tematici per fase del journey.
- **Impatto:** riducono conversione e aderenza; spiegano divergenze tra buoni KPI quantitativi e sentiment negativo.
- **Leve:** messaggi rassicuranti specifici, trasparenza su costi/tempi, guide pre-visita, traduzioni layman, opzioni di pagamento e indicazioni logistiche chiare.



QUALITATIVO

## Driver emotivi (qualitative)

- **Definizione e scopo:** motivazioni profonde di scelta e fiducia (empatia del personale, reputazione clinica, sicurezza, controllo, dignità), determinanti per preferenza e referral.
- **Rilevazione:** narrazioni di pazienti, diari d'esperienza, osservazione etnografica; individuazione di “momenti verità” che generano sollievo o ansia.
- **Impatto:** amplificano l'efficacia di value proposition e creatività; spiegano perché messaggi tecnici equivalenti performano diversamente.
- **Leve:** storytelling con casi reali, tono di voce empatico, evidenze cliniche presentate con chiarezza, rituali di accoglienza e saluto standardizzati.

QUALITATIVO

# Momenti di fiducia o frustrazione nel journey

- **Definizione e scopo:** touchpoint che costruiscono o erodono fiducia (prenotazione, accettazione, attesa, visita, dimissione, follow-up), cruciali per NPS e retention.
- **Rilevazione:** mappatura journey con evidenze quantitative per fase e insight qualitativi di contesto; micro-sondaggi post-evento e analisi verbatim.
- **Impatto:** piccoli attriti (informazioni mancanti, linguaggio tecnico, ritardi non comunicati) hanno effetto outsized su percezione globale.
- **Leve:** playbook per touchpoint critici, notifiche proattive su ritardi, check-back post-visita, consegna referti con spiegazione semplice e call-to-action chiara.



# Come unire metriche e insight in pratica

- **Triangolare**: per ogni KPI (es. conversione bassa su ortopedia), raccogliere dichiarazioni per capire quali barriere emotive/logistiche la causano e quale messaggio testare.
- **Prioritizzare**: intervenire prima sui touchpoint con alta incidenza su NPS e retention e forte peso sul CAC, misurando l'effetto a step di funnel.
- **Ciclo continuo**: test A/B su copy e UX, interviste “light” ricorrenti e dashboard con vista quantitativa+tematica per decisioni rapide e iterative.

# Strumenti di monitoraggio web



## STRUMENTI DI MONITORAGGIO

**Soluzione raccomandata**

# Web Analytics Italia

- WAI è la soluzione gratuita open source dedicata alle PA italiane, con raccolta standardizzata, controllo e proprietà del dato da parte dell'amministrazione, e massima aderenza al GDPR; è basata su Matomo ed è compatibile con altri strumenti se necessari.
- WAI offre viste aggregate pubbliche e reportistica pensata per la trasparenza e il miglioramento continuo dei servizi digitali nella PA.

<https://webanalytics.italia.it/>

## STRUMENTI DI MONITORAGGIO

### Alternativa self-host

# Matomo (config privacy)

- Matomo può essere auto-ospitato on-premise o in cloud UE, consentendo pieno controllo del dato e configurazioni senza cookie e senza trattamento di dati personali (es. IP anonimizzato/troncato, misurazioni aggregate) per conformità GDPR.
- Documentazione e community open-source facilitano set-up privacy-friendly; rispetto a strumenti con trasferimenti extra-UE, riduce il rischio di non conformità per la PA.

<https://matomo.org/>



## STRUMENTI DI MONITORAGGIO

### Alternativa cloud UE

# Plausible

- Plausible è open-source, no-cookie e progettato per non raccogliere dati personali, con hosting e infrastruttura UE; fornisce metriche aggregate di utilizzo senza identificatori persistenti e senza tracciamento cross-site.
- Può essere anche self-host, mantenendo i dati in infrastrutture controllate; è una scelta leggera per siti istituzionali con esigenze di analytics essenziali.

<https://plausible.io/>

# Precision Marketing

in sanità



# Che cos'è il Precision Marketing nel settore sanitario?

La filosofia del precision marketing si basa su tre principi fondamentali:

- **individuare il paziente giusto**: chi ha effettivamente bisogno del servizio.
- **costruire un messaggio rilevante**: personalizzare il contenuto per rispondere a specifiche condizioni o necessità.
- **raggiungere il target al momento opportuno**: offrire il servizio quando la persona è più incline a considerarlo.

# Precision Marketing

L'efficacia del precision marketing si basa sull'analisi e sulla comprensione di tre dimensioni fondamentali:

- 1. Identificazione delle necessità**
- 2. Engagement con i servizi sanitari**
- 3. Fedeltà al brand**



# LE TRE DIMENSIONI CHIAVE DEL PRECISION MARKETING

## 1. Identificazione delle necessità

Il primo passo è rispondere alla domanda: **quale probabilità ha una persona di sviluppare una determinata condizione o necessitare di un particolare servizio sanitario?**

Attraverso modelli di analisi dei dati sviluppati con il supporto di partner strategici, è possibile identificare specifici segmenti di popolazione in base a indicatori clinici, psicografici e comportamentali. Questo consente di focalizzare gli sforzi su chi potrebbe realmente beneficiare di un intervento.

# LE TRE DIMENSIONI CHIAVE DEL PRECISION MARKETING

## 2. Engagement con i servizi sanitari

Non basta sapere che una persona ha una determinata necessità. Il passo successivo è comprendere: **è pronta a cercare assistenza?**

Molti consumatori, nonostante i loro bisogni, rimangono reticenti a ricorrere ai servizi sanitari, magari a causa di paura, disinformazione o barriere pratiche. Il precision marketing risponde a questa sfida **costruendo messaggi che non solo informano, ma anche motivano e rassicurano, rimuovendo ostacoli percepiti.**



# LE TRE DIMENSIONI CHIAVE DEL PRECISION MARKETING

## 3. Fedeltà al brand

Infine, è essenziale chiedersi: **quanto è probabile che il consumatore scelga il nostro sistema sanitario?**

In un mercato altamente competitivo, la fedeltà non è scontata. Le persone possono essere già legate a un altro provider o, in mancanza di una connessione personale, possono scegliere in base a criteri come la prossimità o il prezzo. L'obiettivo del precision marketing è costruire relazioni basate sulla fiducia, proponendo messaggi che enfatizzino l'unicità e l'affidabilità del brand, per favorire una scelta consapevole.

# Elementi del Precision Marketing

Il successo del precision marketing si fonda su tre elementi fondamentali: **l'uso strategico dei dati, la personalizzazione creativa e una misurazione accurata del ritorno sull'investimento (ROI)**. Questi pilastri consentono di costruire campagne mirate e performanti, capaci di soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più consapevole e di generare risultati tangibili per le organizzazioni sanitarie.

- 1. Dati al centro della strategia**
- 2. Creatività iper-personalizzata**
- 3. Misurazione accurata del ROI**



# 1. DATI AL CENTRO DELLA STRATEGIA

Il precision marketing si basa sull'analisi approfondita di dati eterogenei, che permettono di individuare i segmenti di popolazione più rilevanti. Attraverso l'analisi del dato, è possibile utilizzare tre principali tipologie di dataset:

- **propensity data:** analisi della probabilità che un individuo necessiti di determinati servizi sanitari.
- **dati psicografici:** comprensione delle preferenze, comportamenti e atteggiamenti individuali verso la salute.
- **dati di consumo:** esplorazione delle abitudini di acquisto e degli interessi personali per creare un profilo più completo del target.

Questa combinazione consente di focalizzare le campagne su persone realmente bisognose del servizio, evitando dispersioni e massimizzando l'efficacia degli investimenti.

## 2. CREATIVITÀ IPER-PERSONALIZZATA

Un elemento cruciale per il successo del precision marketing è la capacità di sviluppare messaggi altamente personalizzati. Per ottenere risultati significativi, è necessario costruire creatività basate su parametri specifici come:

- localizzazione geografica, per adattare il messaggio alle peculiarità del territorio.
- dati demografici, come età, genere o composizione familiare.
- caratteristiche psicografiche, per creare contenuti in linea con i valori e le preferenze individuali.

L'approccio personalizzato richiede la creazione di numerosi materiali creativi, aggiornamenti e adattamenti continui per mantenere alta la rilevanza e ridurre il rischio di "stanchezza" nel pubblico target.



# 3. MISURAZIONE ACCURATA DEL ROI

La misurazione del ROI nel precision marketing è essenziale per dimostrare l'efficacia delle campagne e garantire un dialogo trasparente con il team. Questo avviene attraverso:

- **last-touch attribution:** assegna il credito al canale finale che ha portato il consumatore a compiere l'azione desiderata, utile per misurare le performance a breve termine.
- **multi-touch attribution (MTA):** valuta l'impatto combinato di tutti i canali online e offline utilizzati, fornendo una visione più completa del customer journey.

Un modello di attribuzione condiviso tra i reparti di marketing e finanza non solo migliora la fiducia interna, ma consente di identificare con precisione le leve di valore delle campagne, ottimizzando continuamente la strategia.

# Lezioni apprese dal precision marketing

Le esperienze raccolte evidenziano alcuni principi fondamentali per implementare con successo il precision marketing:

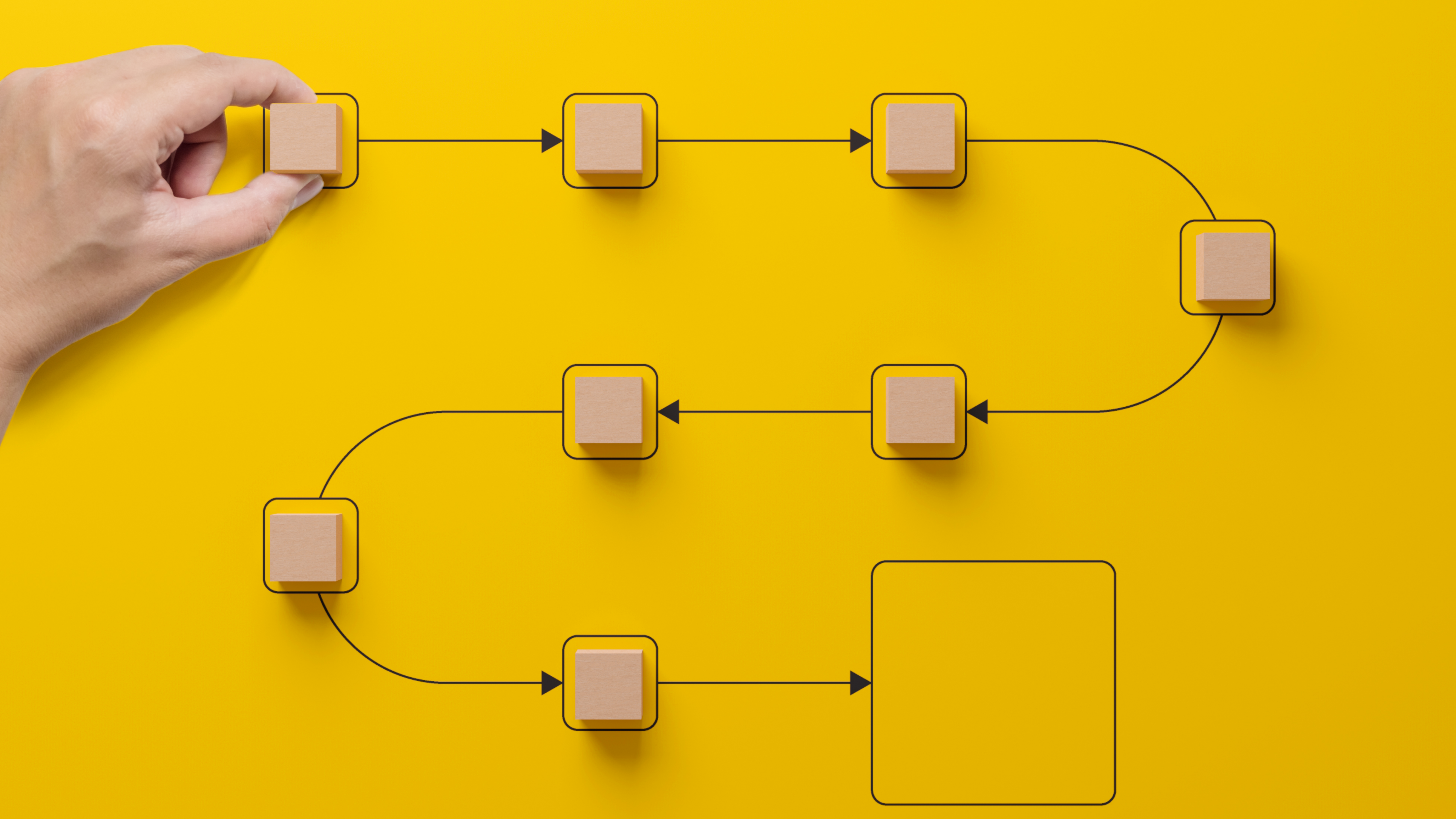
- 1. durata minima delle campagne:** una presenza continuativa sul mercato, di minimo sei mesi, è cruciale per ottenere risultati significativi.
- 2. adattabilità creativa:** i messaggi devono essere aggiornati regolarmente per evitare che perdano efficacia.
- 3. ottimizzazione costante:** l'analisi dei dati post-campagna consente di perfezionare le strategie, migliorando continuamente le performance.





# Segmenti KPI







# KPI segmentati

**I KPI vengono segmentati** in Output, Outcome e Impatto per distinguere tra **ciò che si produce, gli effetti che questo genera e il valore sistemico** di lungo periodo, così da misurare efficienza, efficacia e valore in modo coerente lungo la catena logica dell'intervento.

Questa segmentazione evita di confondere attività e risultati, migliora l'allineamento strategico e rende trasparente la “teoria del cambiamento” che collega le azioni al valore creato per utenti, organizzazione e società.

## Output | Outcome | Impatto

# Output | Outcome | Impatto

**Cosa misura ciascuna categoria**

**Output:** risultati immediati delle attività e dell'esposizione comunicativa; si misurano in tempo reale o settimanalmente e descrivono portata, delivery e prime azioni di ingaggio.



# KPI DI OUTPUT

## Copertura e frequenza

- ▶ Reach unica per canale/segmento
- ▶ Impression totali e per post
- ▶ Frequenza media di esposizione nel target

## Qualità della presenza e delivery

- ▶ Numero e cadenza dei contenuti (piano editoriale rispettato)
- ▶ Percentuale di contenuti “utility” (CTA, orari, sedi, come prenotare) vs informativi generici
- ▶ Tempo di risposta a commenti/DM; tasso di commenti con risposta utile
- ▶ Compliance: % post con riferimenti a fonti ufficiali, privacy/consenso immagini gestiti, policy applicate

## Engagement “significativo”

- ▶ Engagement rate per post/pagina (interazioni/follower)
- ▶ Condivisioni e salvataggi (più predittivi dell’azione rispetto ai like)
- ▶ Visualizzazioni video  $\geq 3s$  e completamenti

# KPI DI OUTPUT

## Attivazione tracciata

- ▶ Click su CTA, scansioni QR, chiamate a numeri dedicati
- ▶ CTR su landing di prenotazione/informazioni

## Efficienza operativa

- ▶ Cost per 1.000 impression (stampa/affissioni, se presenti), cost per click/engaged user
- ▶ Tempo/persona speso per produzione e community management



# Output | **Outcome** | Impatto

**Cosa misura ciascuna categoria**

**Outcome:** cambiamenti a breve e medio periodo nei comportamenti/uso dei servizi; si misurano su finestre di settimane-mesi, spesso stratificati in breve/intermedio/lungo per monitorare progressi gradualmente.

**Cosa misura ciascuna categoria**

# KPI DI OUTCOME

## Comportamento di servizio

- ▶ Prenotazioni generate (UTM, QR, numero dedicato) su periodo campagna
- ▶ Show-up rate (presenze effettive) e no-show rate
- ▶ Time-to-service dall'esposizione (es. giorni tra click e appuntamento)
- ▶ Adesione a screening (inviti vs adesioni; crescita % vs periodo omologo)
- ▶ Dosi vaccinali in coorte target nel periodo campagna vs media storica

## Adozione di stili di vita (per programmi strutturati)

- ▶ Iscrizioni/partecipazioni a gruppi di cammino o corsi
- ▶ Ritenzione a 4–8–12 settimane; tasso di completamento percorso
- ▶ Autovalutazioni standardizzate (minuti attività fisica/sett., sigarette/die, tentativi di cessazione)



# KPI DI OUTCOME

## **Qualità percepita e fiducia**

- NPS/CSAT per percorso specifico (es. esperienza screening)
- Fiducia nell'istituzione (survey breve campione) prima/dopo campagna

## **Equità di accesso (cruciale per ASL)**

- Outcome per quartili di deprivazione, cittadinanza/lingua, aree interne
- Incremento di adesione nei sotto-gruppi storicamente sotto-serviti

# Output | Outcome | **Impatto**

## **Cosa misura ciascuna categoria**

**Impatto:** esiti sanitari e valore pubblico nel medio-lungo termine; richiede orizzonti più ampi e talvolta disegni quasi-sperimentali/serie storiche.

Aumento diagnosi precoci/coperte vaccinali o riduzione ricoveri in 6–12+ mesi, validati con serie storiche o controlli comparabili.



# KPI DI IMPATTO

## Esiti clinici

- ▶ Diagnosi in stadio precoce aggiuntive (screening) vs baseline
- ▶ Riduzione ricoveri/riacutizzazioni per condizioni target (es. BPCO durante campagne stop fumo)
- ▶ Coperture vaccinali soglia in coorti vulnerabili

## Esiti comportamentali stabili

- ▶ % popolazione che raggiunge raccomandazioni OMS su attività fisica in territori target
- ▶ Tasso di cessazione tabagismo mantenuto a 6–12 mesi

## Valore per il sistema

- ▶ Costo per adesione effettiva; cost per outcome positivo (es. costo per lesione precancerosa rilevata)
- ▶ Stima di QALY/anni di vita guadagnati (quando applicabile) e ROI sociale

## Impatto su equità

- ▶ Riduzione dei gap di adesione tra gruppi (differenziale pp pre/post)
- ▶ Maggiore copertura in aree a bassa densità o alto svantaggio socioeconomico

# Marketing Sociale



# MARKETING SOCIALE

Il marketing sociale è l'applicazione dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare in modo volontario l'adozione, la modifica o l'abbandono di comportamenti a beneficio degli individui e della società nel suo complesso.

# MARKETING SOCIALE

## Idea chiave

A differenza del marketing commerciale orientato al profitto, il marketing sociale **“vende” idee e comportamenti socialmente utili**, come salute pubblica, sicurezza stradale o sostenibilità ambientale, puntando a cambiamenti comportamentali misurabili nel tempo.



# MARKETING SOCIALE

## Caratteristiche distintive

- **Orientamento al target e segmentazione:** si progettano interventi mirati su sottogruppi con maggiore propensione al comportamento desiderato.
- **Focus sul comportamento:** il successo si misura sull'adozione effettiva del comportamento, non solo su awareness o atteggiamenti.
- **Uso del marketing mix allargato:** pianificazione, “prezzo” in termini di costi percepiti del cambiamento, canali/distribuzione delle soluzioni e comunicazione persuasiva.

# MARKETING SOCIALE

## ESEMPI

- **Salute:** smettere di fumare, promuovere attività fisica e screening preventivi.
- **Sicurezza e ambiente:** prevenzione incidenti stradali, riduzione plastica monouso, tutela ambientale.
- **Cittadinanza attiva:** incoraggiare il voto e comportamenti pro-sociali.



# IN SINTESI OPERATIVA MARKETING SOCIALE

Un progetto di marketing sociale definisce un obiettivo comportamentale chiaro, segmenta il pubblico, rimuove barriere e incentiva benefici percepiti, testa le proposte, attiva canali adeguati e valuta l'adozione del comportamento come KPI primario.

The image features a background with a diagonal split between a dark blue and a light teal color. On the left side, there is a solid white vertical rectangle. To its right, the letters "AI" are displayed in a large, bold, white sans-serif font.

AI



# Il ruolo dell'AI nell'analisi dei dati

L'intelligenza artificiale è un supporto strategico nell'analisi dei dati perché consente di raccogliere e interpretare grandi quantità di informazioni, scoprendo pattern e anomalie non visibili manualmente.

Grazie a questi strumenti, le campagne di comunicazione sanitaria diventano più mirate e personalizzate, con la possibilità di monitorare costantemente le performance, correggere errori e adattare in tempo reale strategie e messaggi, migliorando l'efficacia rispetto ai metodi tradizionali.



**“This is the End...”**  
**Grazie**