

Obiettivo

Raccogliere in modo rapido e mirato le informazioni essenziali per definire *target*, *strumenti* e *posizionamento strategico*, arrivando a una **SWOT chiara e operativa**.

1. Contesto e posizionamento (essenziale)

1. In una frase: **che cosa fai e per chi?**
 2. Chi consideri oggi i tuoi **2–3 “competitor” principali?** (Si intendono realtà che già fanno ciò che vuoi fare tu e che quindi hanno già un pubblico che potrebbe sovrapporsi al tuo).
 - Competitor 1:
 - Competitor 2:
 - Competitor 3 (se rilevante):
 3. Secondo te, **su cosa competono davvero** (prezzo, autorevolezza, velocità, relazione, specializzazione, altro)?
 4. C'è un aspetto su cui *non* vuoi competere deliberatamente?
-

2. Target prioritario

👉 *Scegline uno solo come prioritario, per il momento*

1. A chi ti stai rivolgendo **in questo momento**?
☐ Sconosciuti ☐ Prospect ☐ Acquirenti ☐ Clienti ☐ Fan
 2. Descrivi il tuo **cliente tipo** in poche righe:
 - Ruolo / professione / contesto
 - Livello di competenza sul tuo tema (basso / medio / alto)
 3. Qual è il **problema principale** che ti chiede di risolvere?
 4. Cosa si aspetta da te più di tutto? ☐ Chiarezza ☐ Risultati rapidi ☐ Affidabilità ☐ Accompagnamento ☐ Altro
 5. Su cosa è disposto a investire (tempo, denaro, attenzione)?
-

3. Obiettivi (SMART, pochi e chiari)

Quali sono **1–2 obiettivi prioritari** nei prossimi 6–12 mesi?

- ☐ Aumentare autorevolezza/visibilità
- ☐ Generare contatti qualificati
- ☐ Migliorare relazione/fidelizzazione/far venire a un evento fisico...

Per ciascun obiettivo indica brevemente:

- Come capisci che funziona (indicatore)
- In quanto tempo

4. Strumenti di comunicazione (focus sanità, no vendita)

👉 *L'obiettivo è valutare coerenza, capacità informativa e impatto pubblico*

4.1 Canali e strumenti in uso

1. Quali strumenti utilizzi attualmente per comunicare? ☐ Sito web / sezione informativa ☐ Newsletter informativa ☐ Social media (specifica quali) ☐ Media tradizionali (stampa, radio, TV) ☐ Eventi / webinar / incontri pubblici ☐ Report, policy brief, documenti divulgativi ☐ Collaborazioni istituzionali o scientifiche ☐ Altro
2. Quali canali sono **istituzionali** e quali **più informali/divulgativi**?
3. Quali strumenti sono pensati per il **grande pubblico** e quali per **pubblici esperti o decisori**?

4.2 Funzione degli strumenti

4. Per ciascun canale principale, indica qual è la funzione prevalente: ☐ Informare / spiegare ☐ Costruire fiducia e autorevolezza ☐ Contrastare disinformazione ☐ Orientare comportamenti (es. prevenzione, adesione) ☐ Stimolare dibattito pubblico
5. C'è uno strumento che oggi **fa troppe cose insieme** e perde efficacia?
6. Esiste un messaggio chiave chiaro che attraversa tutti i canali?

4.3 Linguaggio, formato, accessibilità

7. Il linguaggio che desideri utilizzare è: ☐ Tecnico-scientifico ☐ Divulgativo ☐ Istituzionale ☐ Misto (specifica se coerente o no)
8. I contenuti che hai le risorse per creare sono adattati ai diversi formati? ☐ Testi brevi ☐ Approfondimenti ☐ Visual / dati ☐ Video / audio
9. Quanto sono accessibili i contenuti per il target? ☐ Molto ☐ Abbastanza ☐ Poco
10. Sono previste attenzioni specifiche a:
 - alfabetizzazione sanitaria
 - disuguaglianze digitali
 - barriere linguistiche o culturali

4.4 Evidenze, fonti, credibilità

11. I contenuti si basano su: ☐ Evidenze scientifiche ☐ Linee guida / policy ☐ Dati originali ☐ Esperienze sul campo
12. Le fonti sono: ☐ Esplicitate ☐ Comprensibili al target ☐ Riconoscibili come autorevoli

13. Come viene gestito il rapporto tra **semplificazione** e **rigore scientifico**?

4.5 Valutazione e adattamento

14. Come valuti oggi l'efficacia degli strumenti? ☐ Indicatori quantitativi (reach, engagement, partecipazione) ☐ Feedback qualitativi ☐ Non viene valutata in modo strutturato
15. C'è uno strumento che andrebbe: ☐ Rafforzato ☐ Ripensato ☐ Abbandonato
16. Quale strumento sarebbe prioritario sviluppare per una **campagna di comunicazione sanitaria efficace**, e perché?
-

5. Analisi SWOT (chi sei tu?)

Punti di forza

- In cosa sei riconoscibile/diverso
- Cosa ti viene detto più spesso come valore

Punti di debolezza

- Dove fai più fatica
- Cosa oggi non riesci a sostenere (tempo, competenze, risorse)

Opportunità

- Trend, bisogni emergenti, spazi poco presidiati
- Cambiamenti nel contesto (mercato, policy, tecnologia)

Minacce

- Competitor
- Saturazione
- Dipendenze da piattaforme/committenti

👉 Indica accanto a ogni punto se: **POSSO INTERVENIRE / NON POSSO INTERVENIRE**

6. Sintesi strategica

Completa le frasi:

- Il mio target prioritario è ____ e mi sceglie perché ____.
- Il mio vero vantaggio competitivo oggi è ____.

- Nei prossimi mesi devo smettere di ____ e concentrarmi su ____.
-