La Comunicazione della salute in era Social.

Social Network, analisi dello scenario e definizione delle buone pratiche per una corretta comunicazione.

Francesco Mattucci

Mi presento

Lavoro come consulente per Brand e Aziende con l'obiettivo di sviluppare strategie digitali e, in particolare modo di contenuto.

Sono l'ideatore del progetto Instagram @kitchensuspension con il quale ho collaborato con diversi Brand tra i quali Sambonet, Bauli, Santa Margherita Wines, Frescobaldi Vini, Auriga, Fonzies, Gin Mare, Canon.

Docente per la 24 Ore Business School, Feltrinelli Education, Bologna Business School, Confindustria Vicenza, La Content, W. Training Group, Primopiano Formazione e Professional Datagest.

Sono l'autore del libro 'Instagram non è Fotografia' edito da Dario Flaccovio Editore.

/francescomattucci @iena70

per una corretta comunicazione.

A LONG DAY AGO SOMWHERE IN THE USA

1997

blog
message
follow
media
post
social
network
like
web
forum
wiki
share
video
site
users
marketing
instant
rank
internet
user
wall
link
pages
content
customers
podcast
followers
weblog
traffic
tools
seo
services
effective
networking
website
campaign
online
interaction
economic
reach
based
phones
allow
use

A un numero esiguo di creatori di testi corrispondeva un numero molto più elevato di lettori.

Chi scriveva contenuti e chi li consumava appartenevano a segmenti di popolazione fortemente distinti.

L'impegno che la scrittura comportava costituiva infatti una barriera rilevante all'ingresso nell'universo dei blogger attivi.

Timeline

2003

2004

2005

2006

2009

2010

2011

2016

La lunghezza dei testi si riduce, vengono introdotte le immagini.

Si partecipa esprimendo sentimenti, opinioni e pareri e con il tasto ‘condividi’ si amplifica la diffusione di contenuti prodotti da altri.

La soglia tra pubblico e privato si assottiglia gradualmente, fino a scomparire.

Il social networking è infatti passato da testocentrico a immaginecentrico, tanto è vero che si può sostenere che l'estetica visiva ha colonizzato la rete.

RACCONTARSI ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA

Professionisti e Social

1° fase —> esserci x esserci

2° fase —> subentro della consapevolezza

disintermediazione

COMUNICO

- Cosa?
- A chi?
- Come?
- Con quali mezzi?
- Per quali obiettivi?

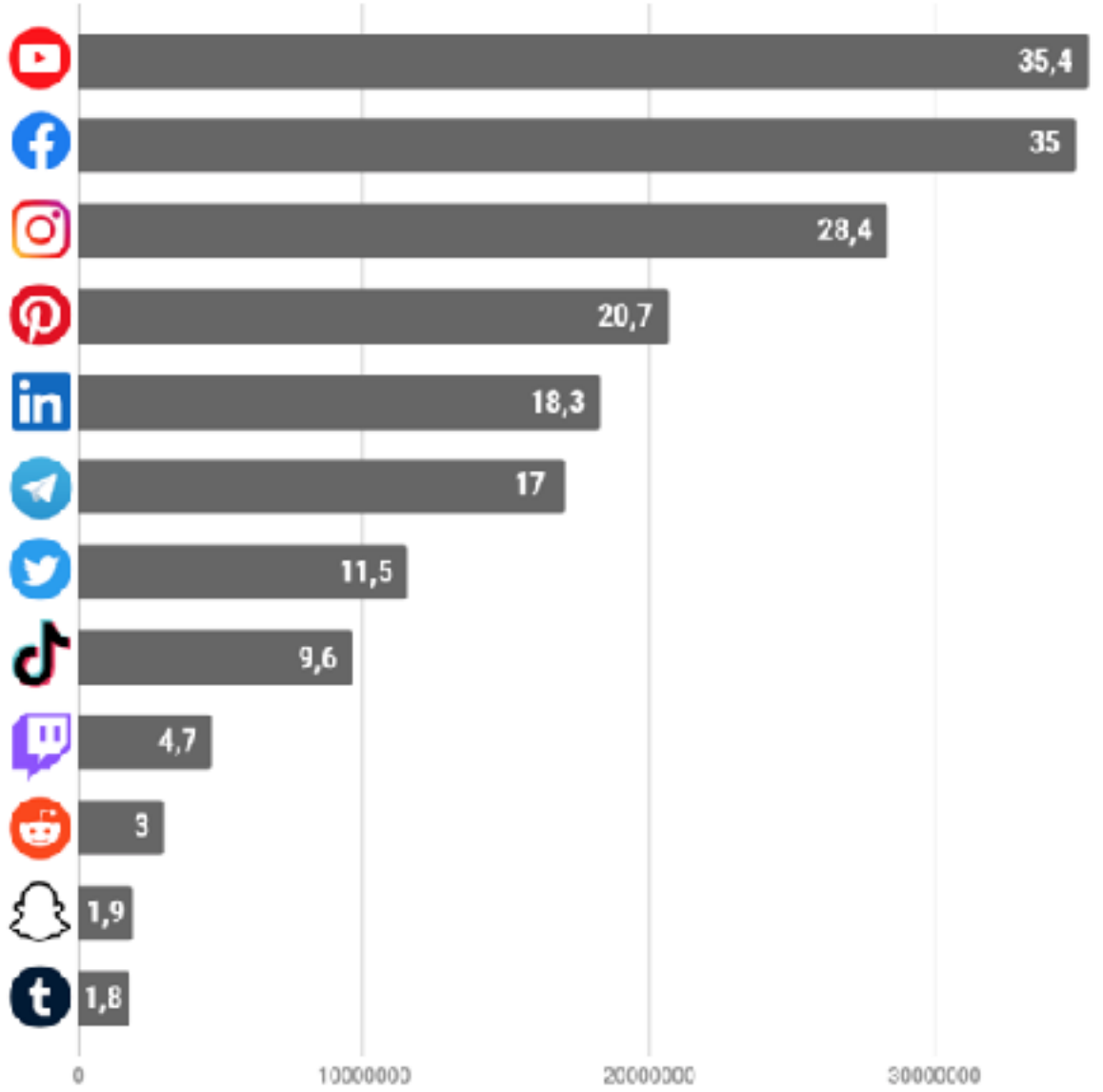
Oggi ci si può raccontare!

Parlare direttamente ai propri pazienti significa progettare una pianificazione editoriale digitale basata sul sito e su un numero ridotto di social media, per i professionisti, o su una grande pianificazione cross e transmediale, per gli studi medici.

Il 59% della popolazione Italiana (35 mln.) è attiva sulle varie piattaforme per 1h51m/gg.

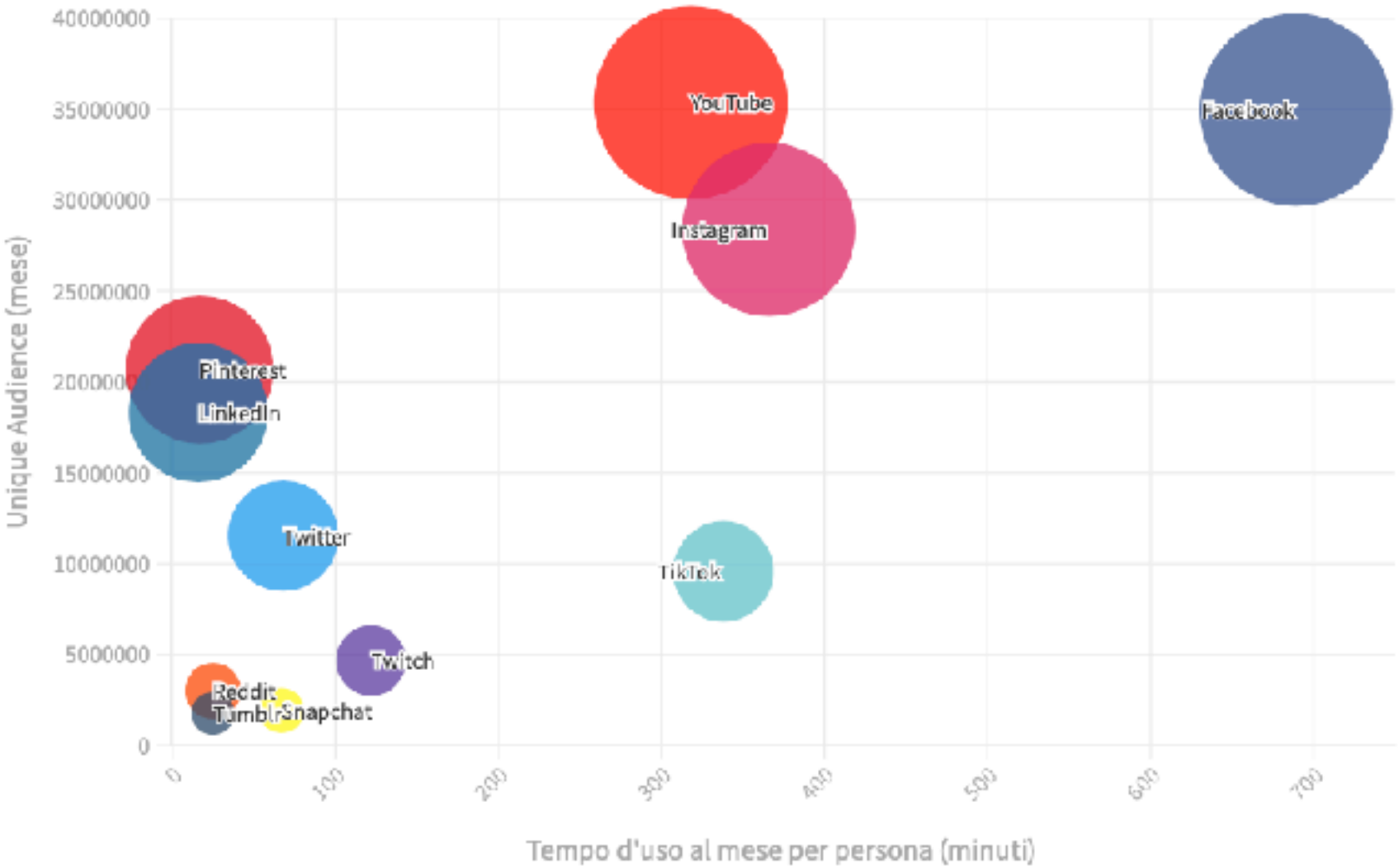
SOCIAL MEDIA IN ITALIA 2021

ELABORAZIONE VINCOS.IT / DATI AUDIWEB-NIELSEN



Social Media in Italia 2021 - Audience e tempo speso

Elaborazione Vincos.it - Dati Audiweb by Nielsen



Instagram, ad esempio, è essenzialmente diventata una delle **riviste generaliste** di maggior successo al mondo. Più di 1 miliardo di persone la usano ogni mese.

Ogni 24 ore vengono caricate in media **95 milioni di contenuti** e ognuno di questi rappresenta un racconto che rimbalza da qualche parte nel mondo.

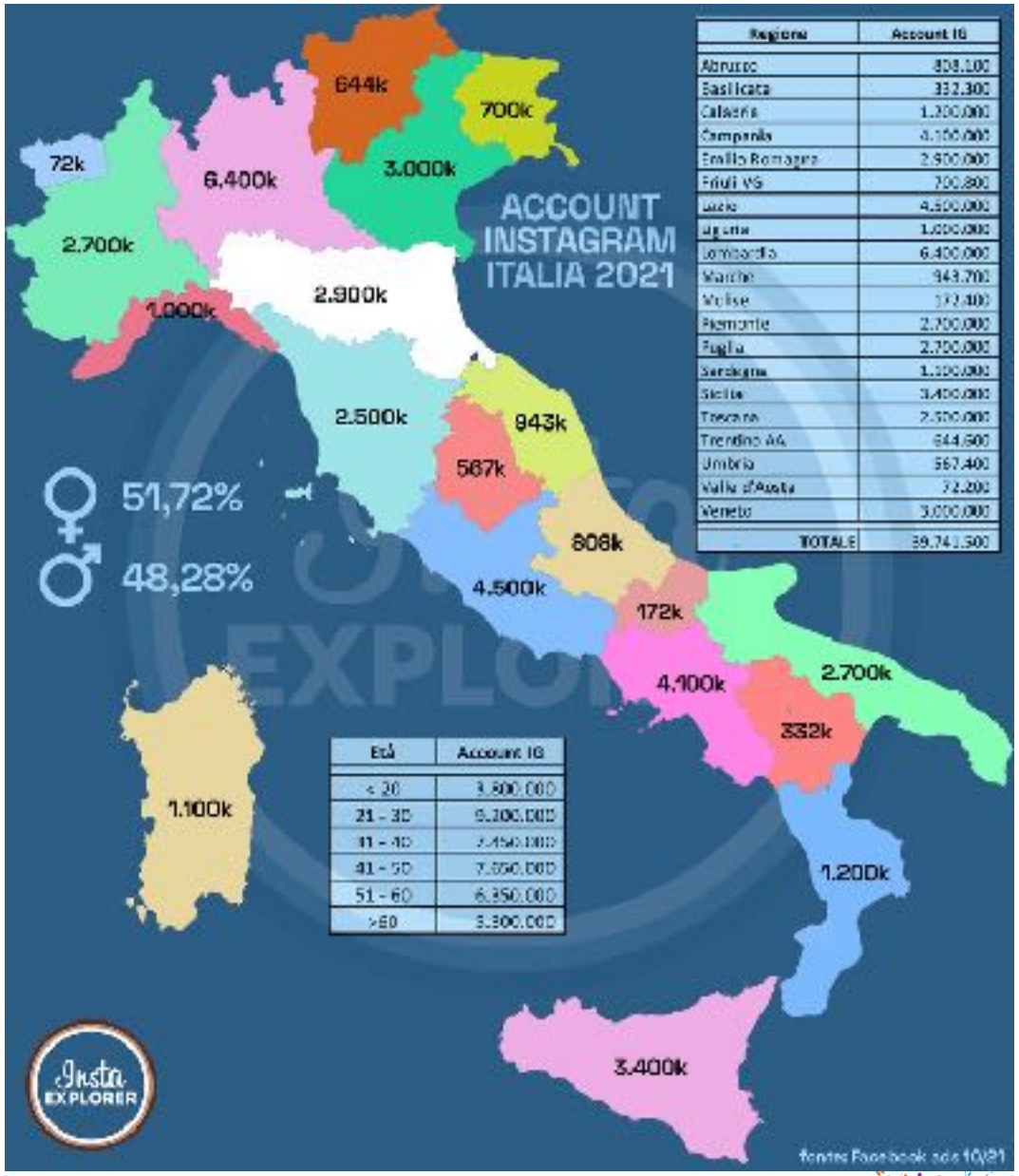
I suoi utenti, spesso giovani a testa in giù su metropolitane, autobus e marciapiedi, sfogliano flussi di immagini e video che si riversano nei loro telefoni.

Quell'attenzione non è per niente, e quel pubblico globale è costruito attorno a una semplice premessa: **che ogni post contiene una storia**.

Numeri

Il marketing si SN non è più qualcosa da considerare, è solo qualcosa da fare.

Chi lo capisce non si sta più chiedendo PERCHÉ ‘dovrebbe farlo’, ma piuttosto COME dovrebbe farlo correttamente per ottenere i risultati desiderati.



Avere un obiettivo chiaro!

I Social network possono diventare un eccellente canale di marketing per il tuo Personal Branding o per la tua Azienda ma è necessario definire un **obiettivo** chiaro.

'Salire sul carro' perché ci sono già tutti gli altri diventerebbe solo uno **spreco** di **tempo** e di **denaro**.

Come possono essere d’aiuto i Social Network?

BRAND REPUTATION

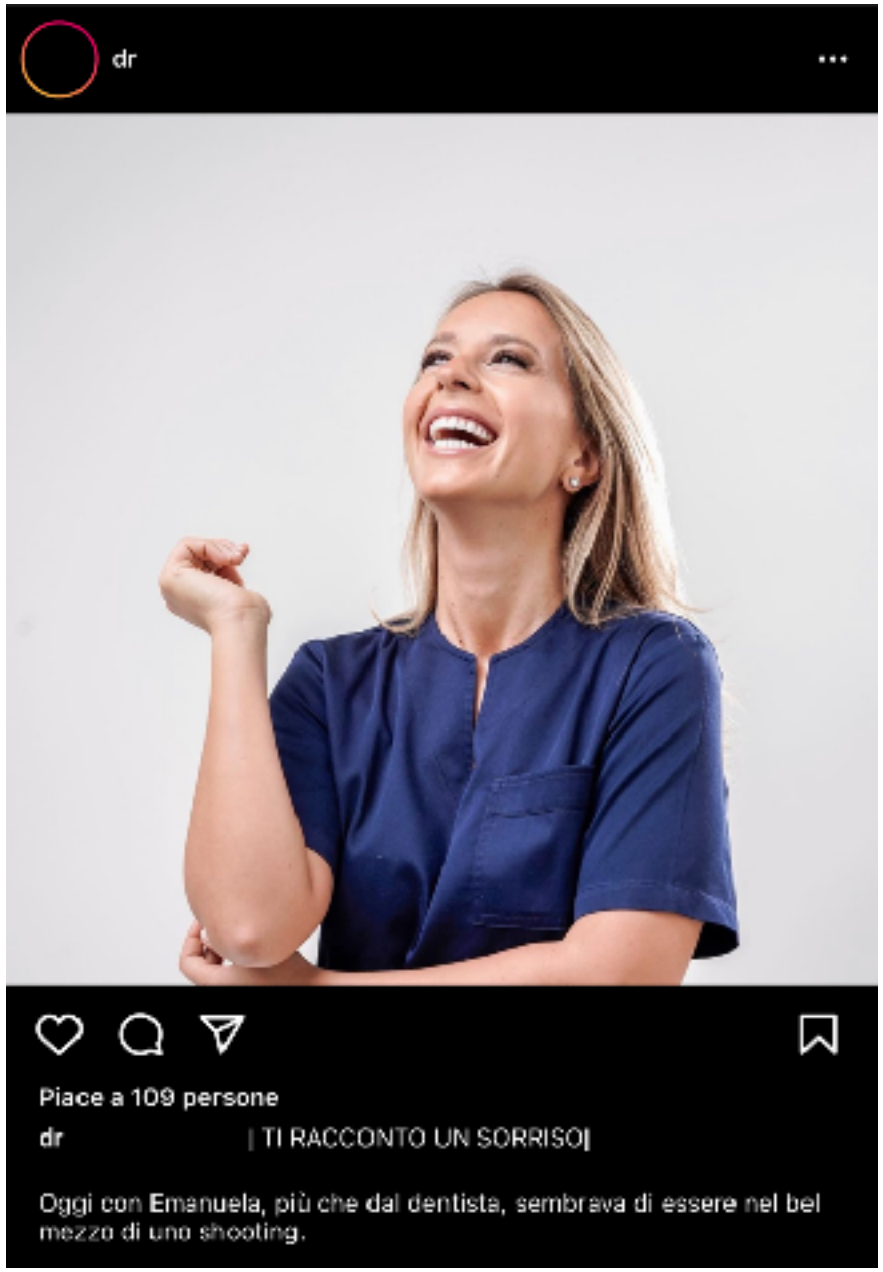
BRAND HUMANIZATION

STAKEHOLDER

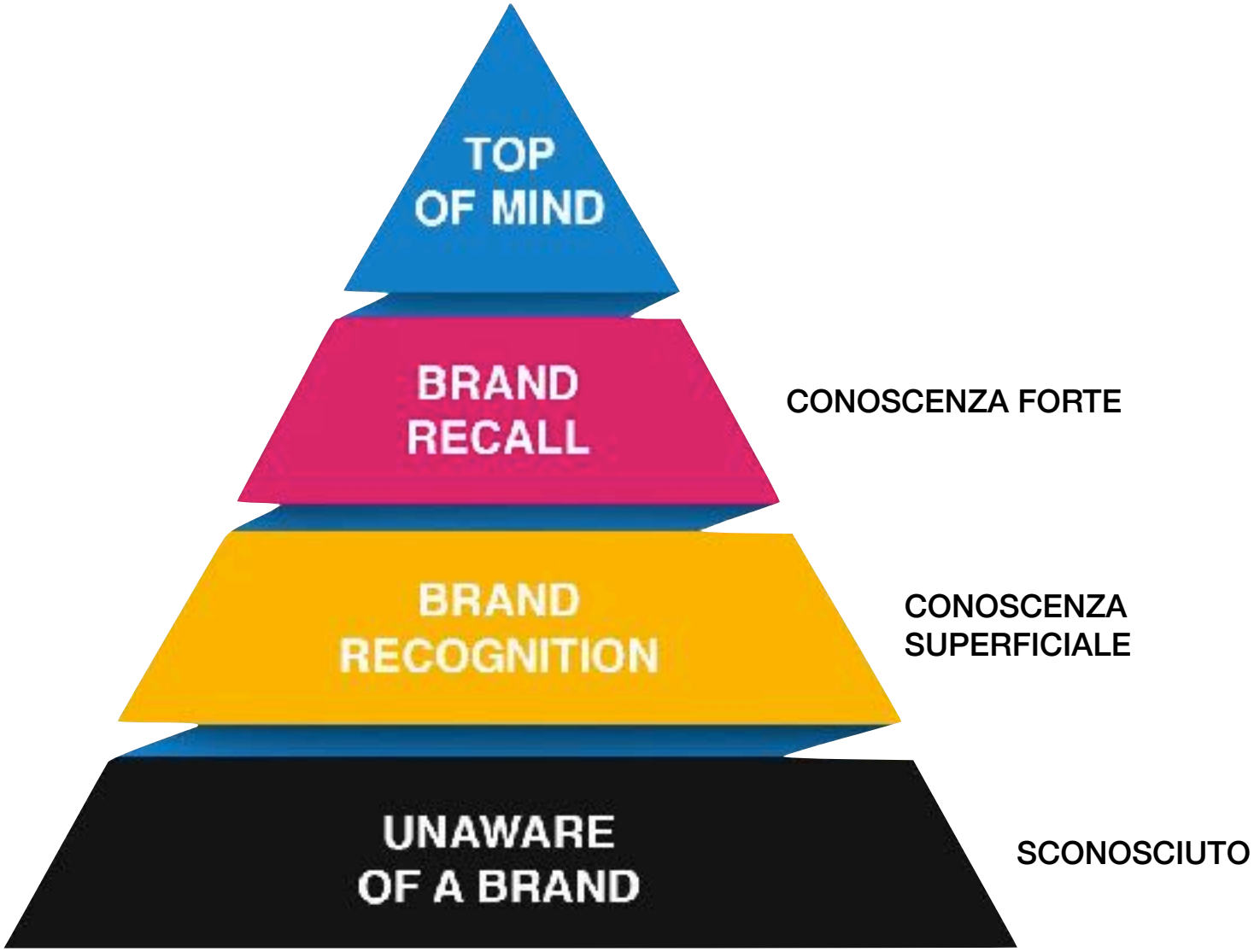
UGC

GO OUT!

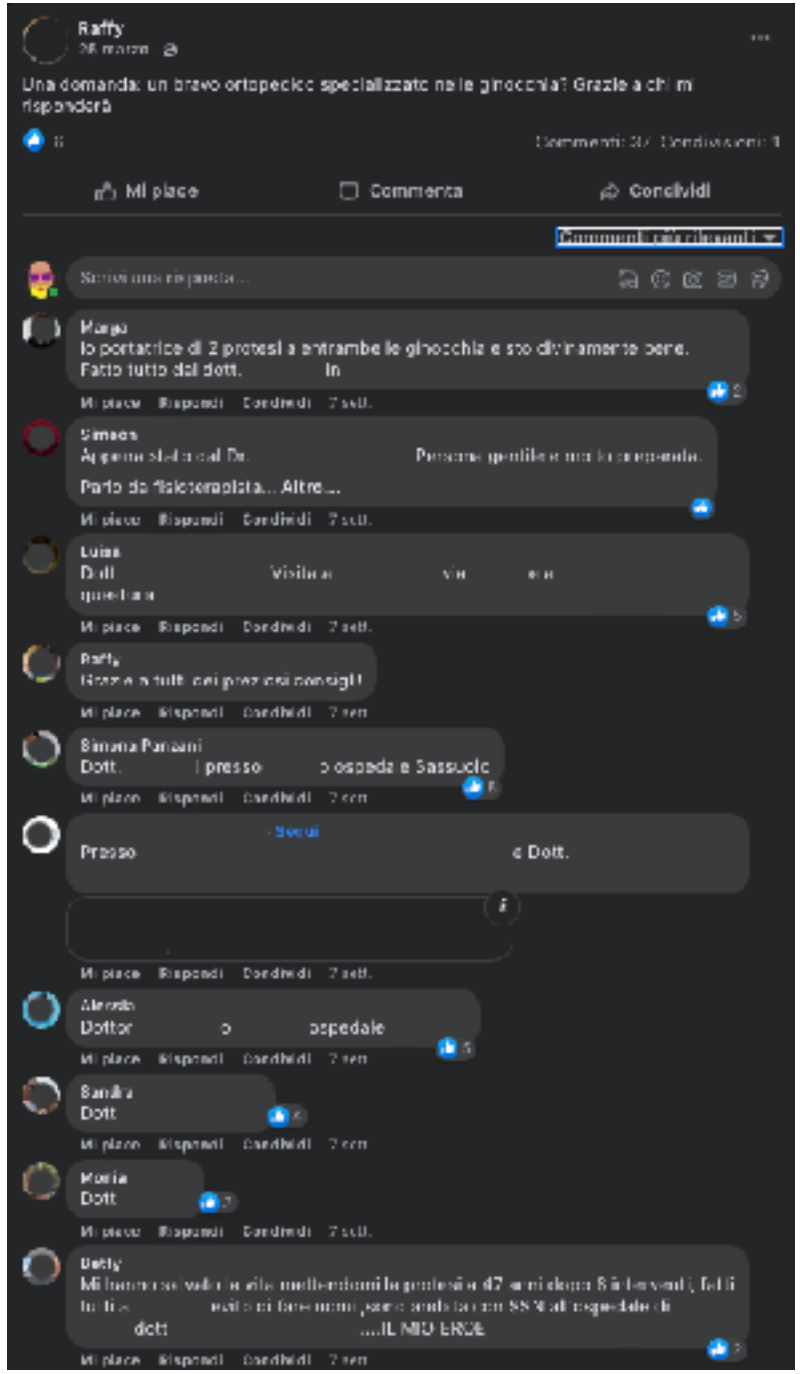
BRAND HUMANIZATION



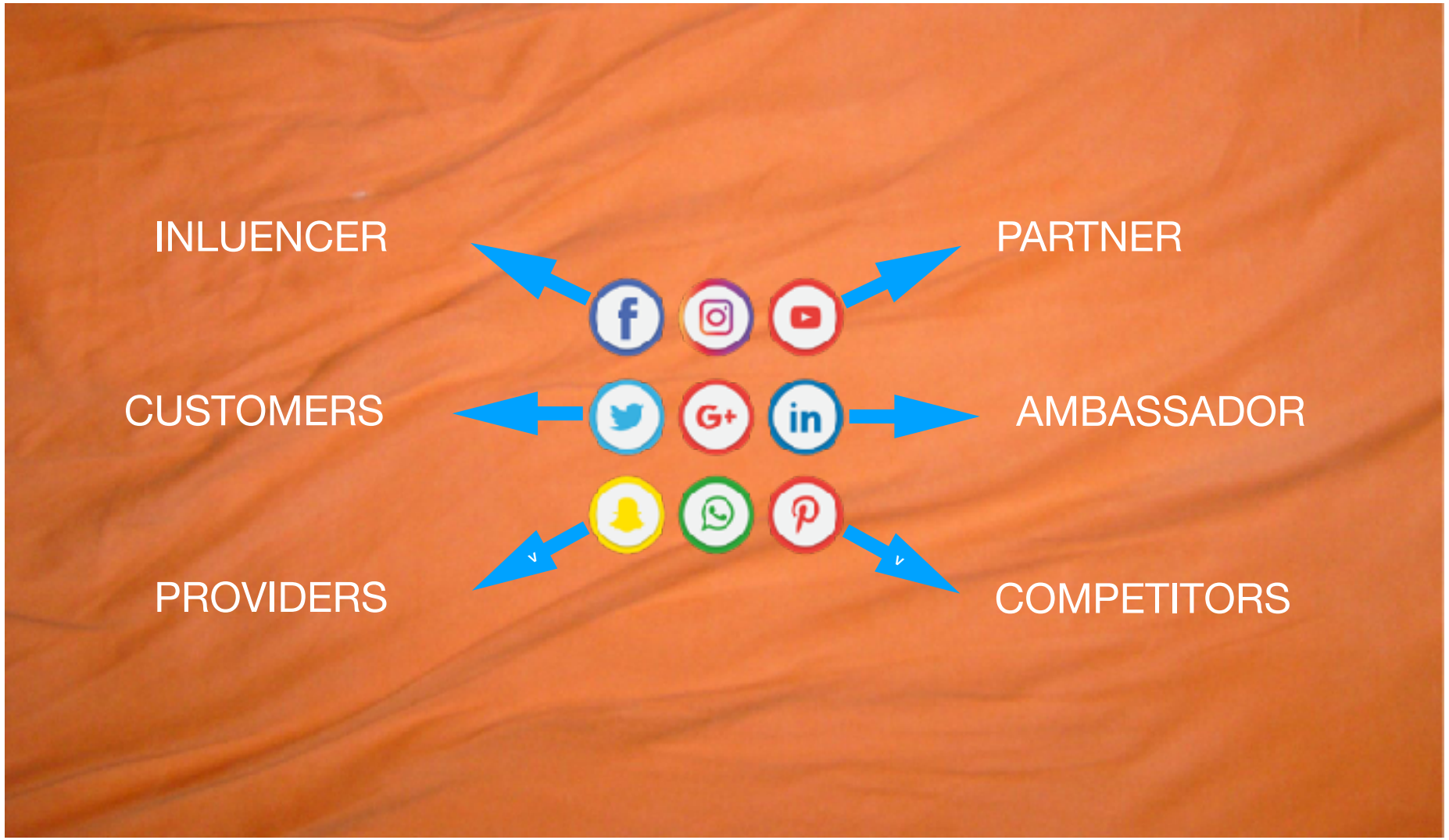
BRAND REPUTATION



PEOPLE TALK ABUUT YOU [UGC]



RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER



GO OUT

Cosa sono i Social Network?

- **Opportunità**
- **Conversazione**
- **Relazione**

Consigli

- **Trova il tuo posizionamento:** cosa fai?, chi sei?, **perché dovrei seguirti?**

- **Ragiona come loro:** crea un piano di comunicazione basato sugli strumenti che **aumentano il tempo di permanenza** del tuo pubblico sulla piattaforma.

Consigli

- **Segui la regola delle 3 ‘I’:** informa, intrattieni, ispira.
- **Trova un tuo stile:** sfrutta le opportunità che offre il Visual Storytelling.
- **Interazione:** commenta, commenta, commenta.
- **Clusterizza il tuo Account:** se sei per tutti non sei per nessuno.

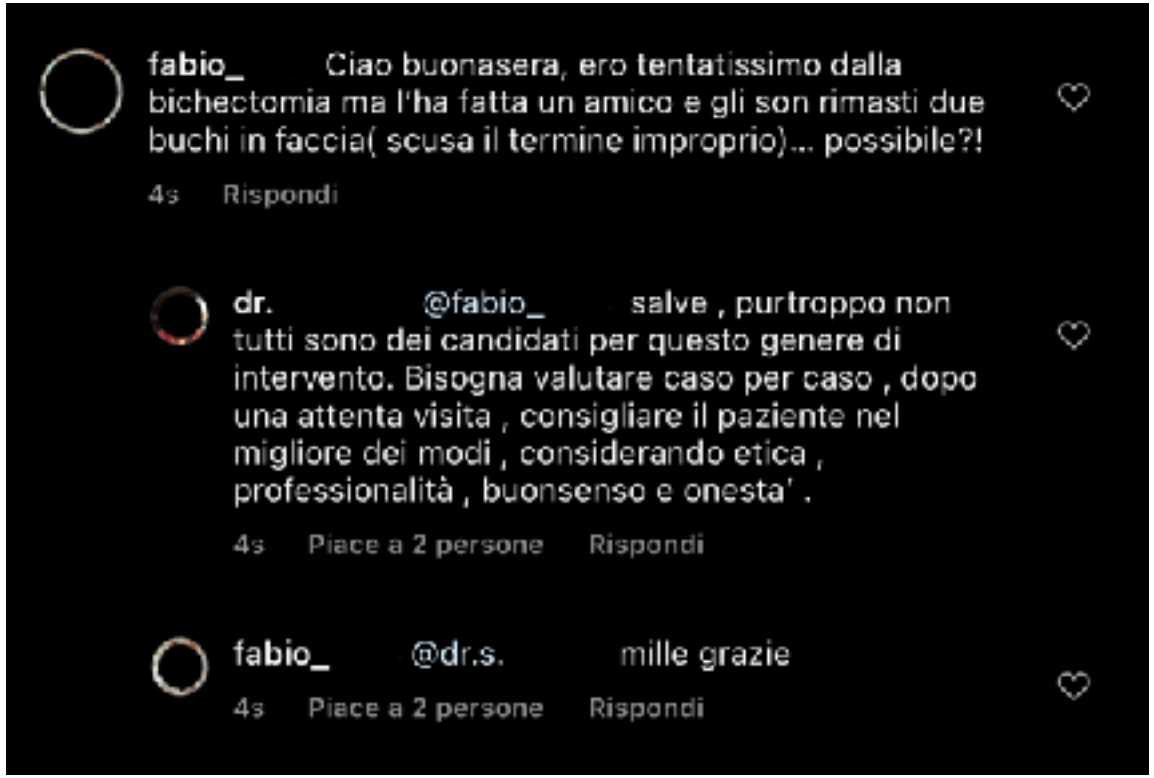
I social media hanno radicalmente cambiato il modo in cui interagiamo con il mondo e sono diventati parte integrante della vita personale e professionale di molti chirurghi.

Con i loro strumenti e le opportunità offerte le piattaforme più popolari offrono molte risorse e opportunità per interagire in diversi campi.

Il volume del traffico Internet durante la pandemia di COVID-19 ha affermato il ruolo dei social media nella comunicazione contemporanea.

È comunque fondamentale essere consapevoli dei potenziali rischi e insidie e prestare massima attenzione alla propria presenza online.

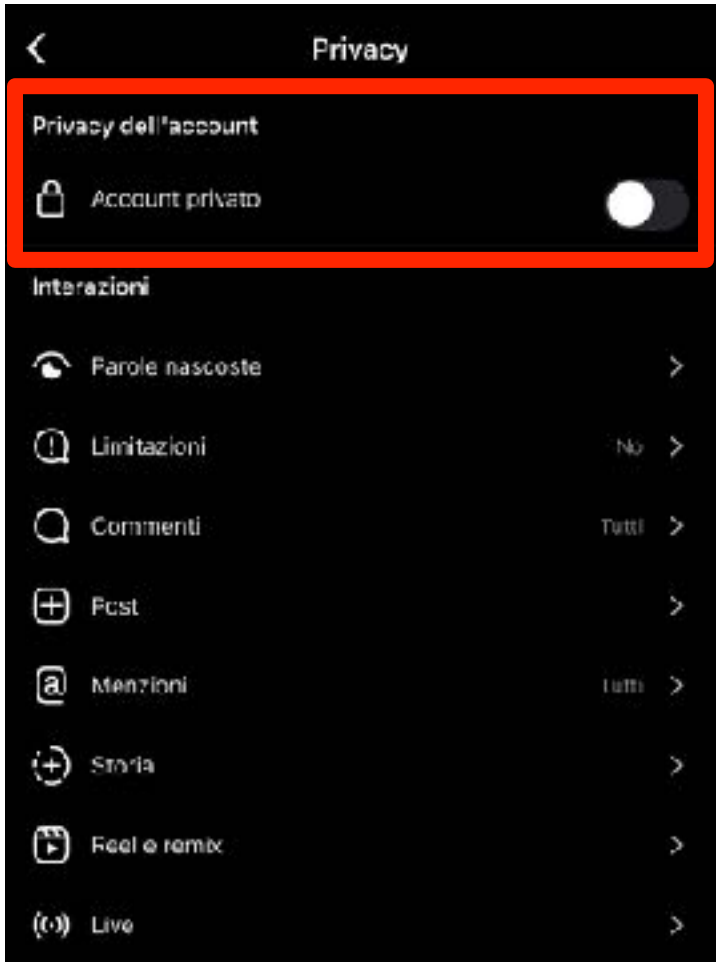
RAPPORTO CON I PAZIENTI



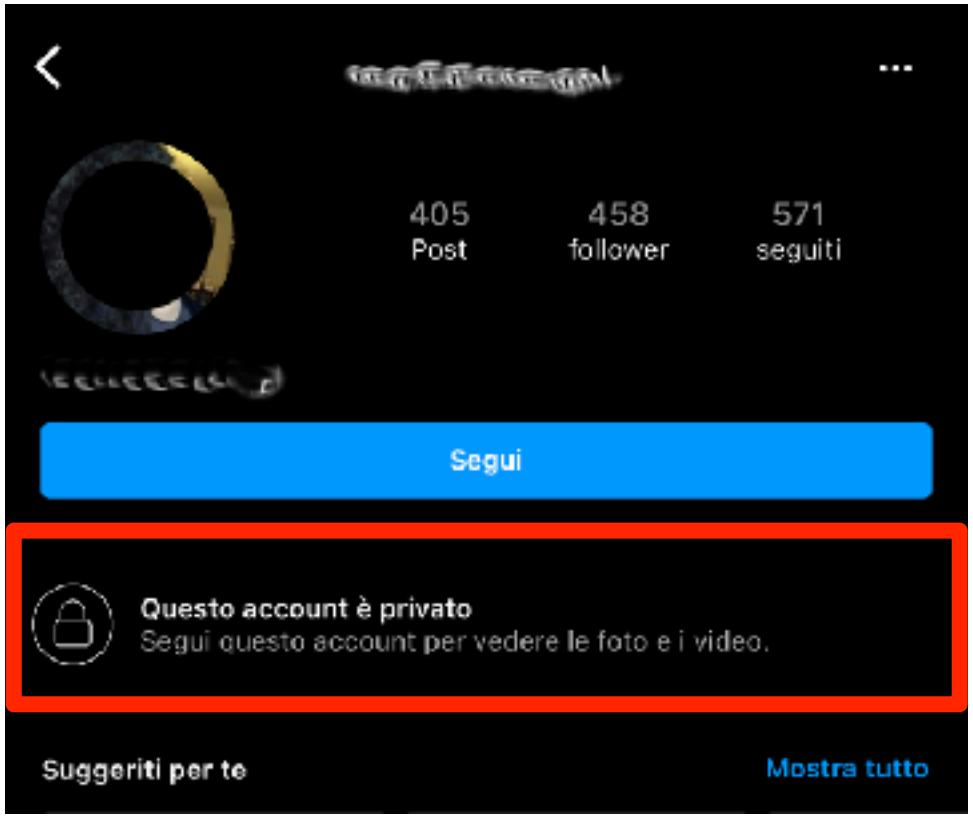
Uno degli aspetti più potenti dei social media è la capacità di connettersi istantaneamente ai nostri pazienti.

Questo stesso attributo dei social media ha spesso azzerato i confini tra la vita personale e quella professionale.

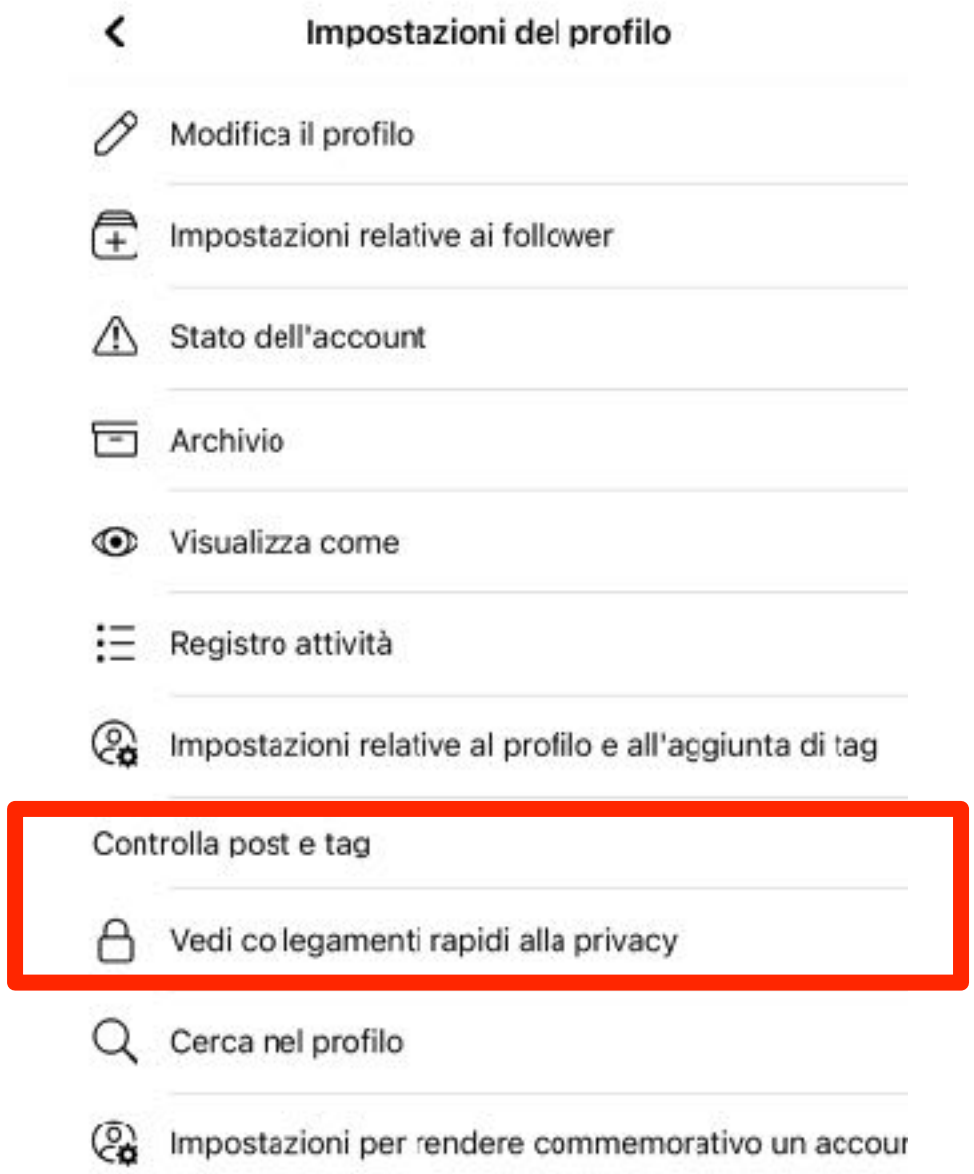
Per mantenere i confini professionali, i chirurghi dovrebbero considerare di separare i profili personali e professionali online e comportarsi professionalmente in entrambi.



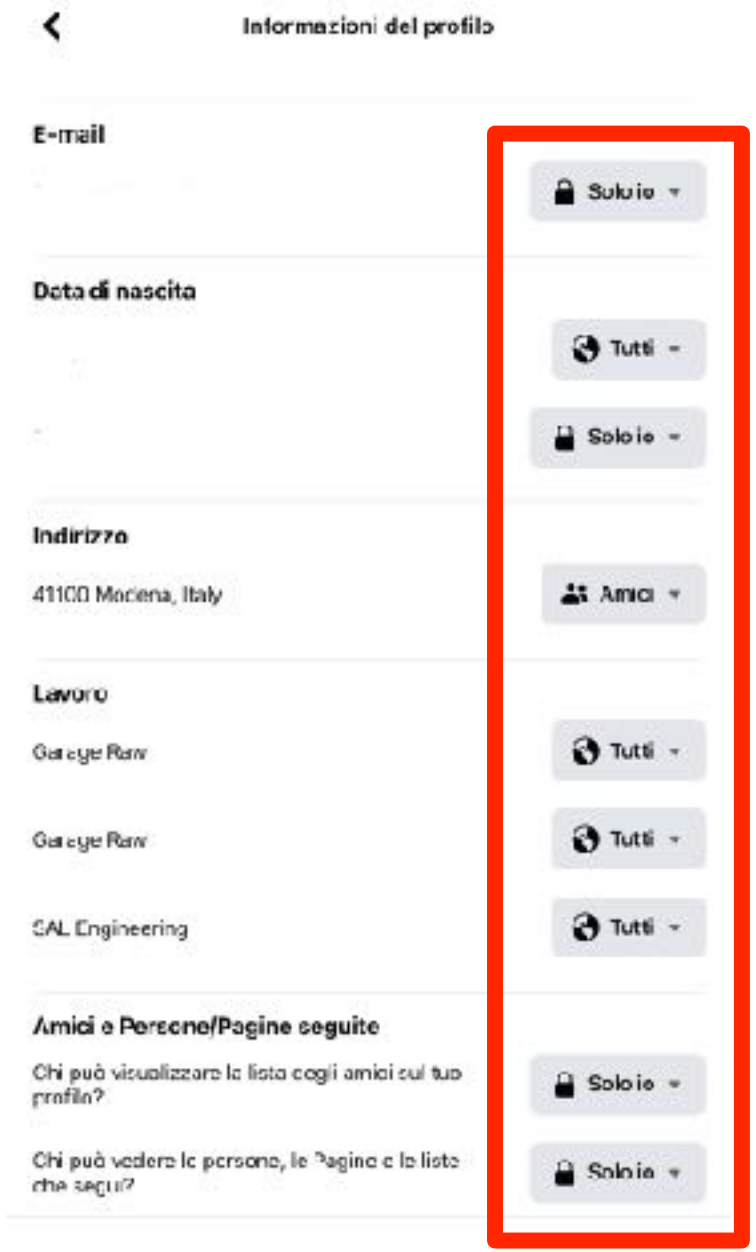
Instagram, per esempio, offre l'opportunità di scegliere tra profilo business e profilo personale.



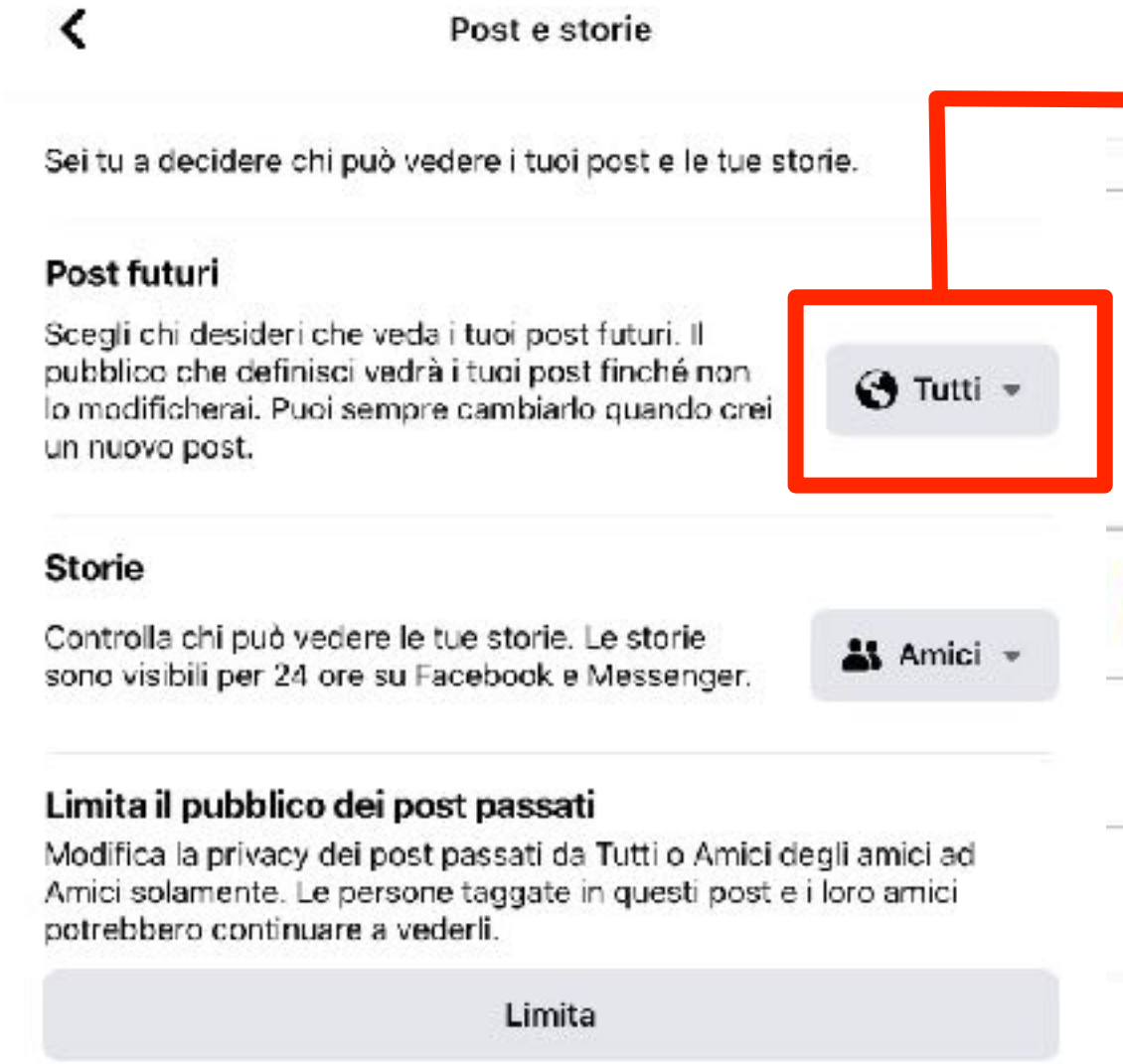
Questa impostazione permette di mantenere un buon livello di riservatezza poiché i contenuti pubblicati saranno disponibili solo agli utenti che avremo accettato.



Anche Facebook ha controlli efficienti relativamente alla gestione della privacy.



Posso verificare (e modificare) il tipo e la quantità di informazioni che possono visualizzare gli utenti.

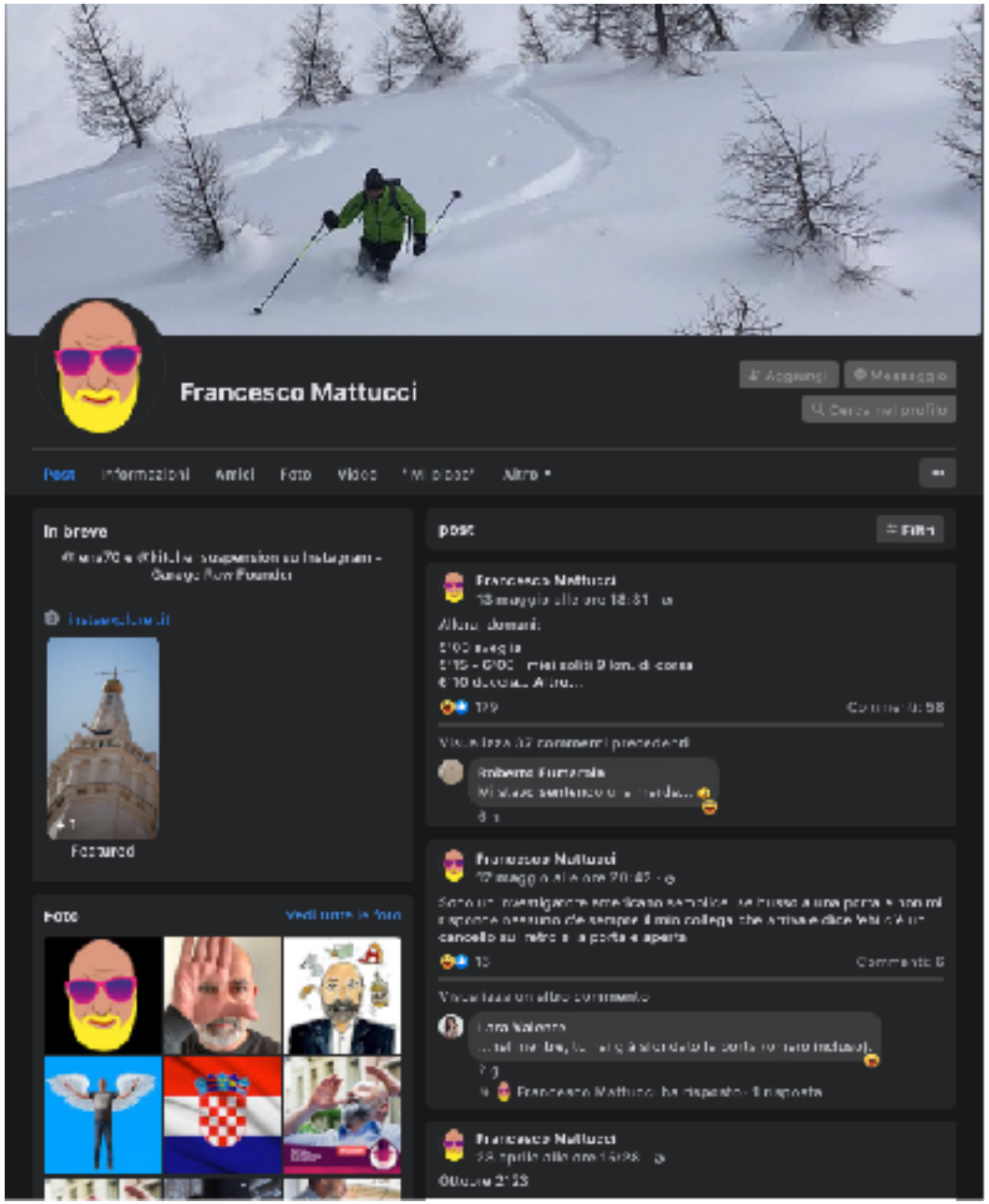

Post e storie
Sei tu a decidere chi può vedere i tuoi post e le tue storie.
Post futuri
Scegli chi desideri che veda i tuoi post futuri. Il pubblico che definisci vedrà i tuoi post finché non lo modificherai. Puoi sempre cambiarlo quando crei un nuovo post.
Tutti
Storie
Controlla chi può vedere le tue storie. Le storie sono visibili per 24 ore su Facebook e Messenger.
Amici
Limita il pubblico dei post passati
Modifica la privacy dei post passati da Tutti o Amici degli amici ad Amici solamente. Le persone taggate in questi post e i loro amici potrebbero continuare a vederli.
Limita

Seleziona la privacy
Chi può vedere i tuoi post futuri?
Decidi tu chi può vedere i tuoi post ogni volta che ne crei uno nuovo. Facebook userà quel pubblico per i post futuri a meno che non lo modifichi.
SCEGLI UN PUBBLICO DIVERSO
Tutti
Chiunque su Facebook o fuori Facebook
Amici
I tuoi amici su Facebook
Amici tranne...
Non mostrare ad alcuni amici
Altro

Oltretutto Facebook offre tre possibilità differenti attraverso le quali manifestare la propria presenza:

- Profilo;
- Pagina;
- Gruppo.

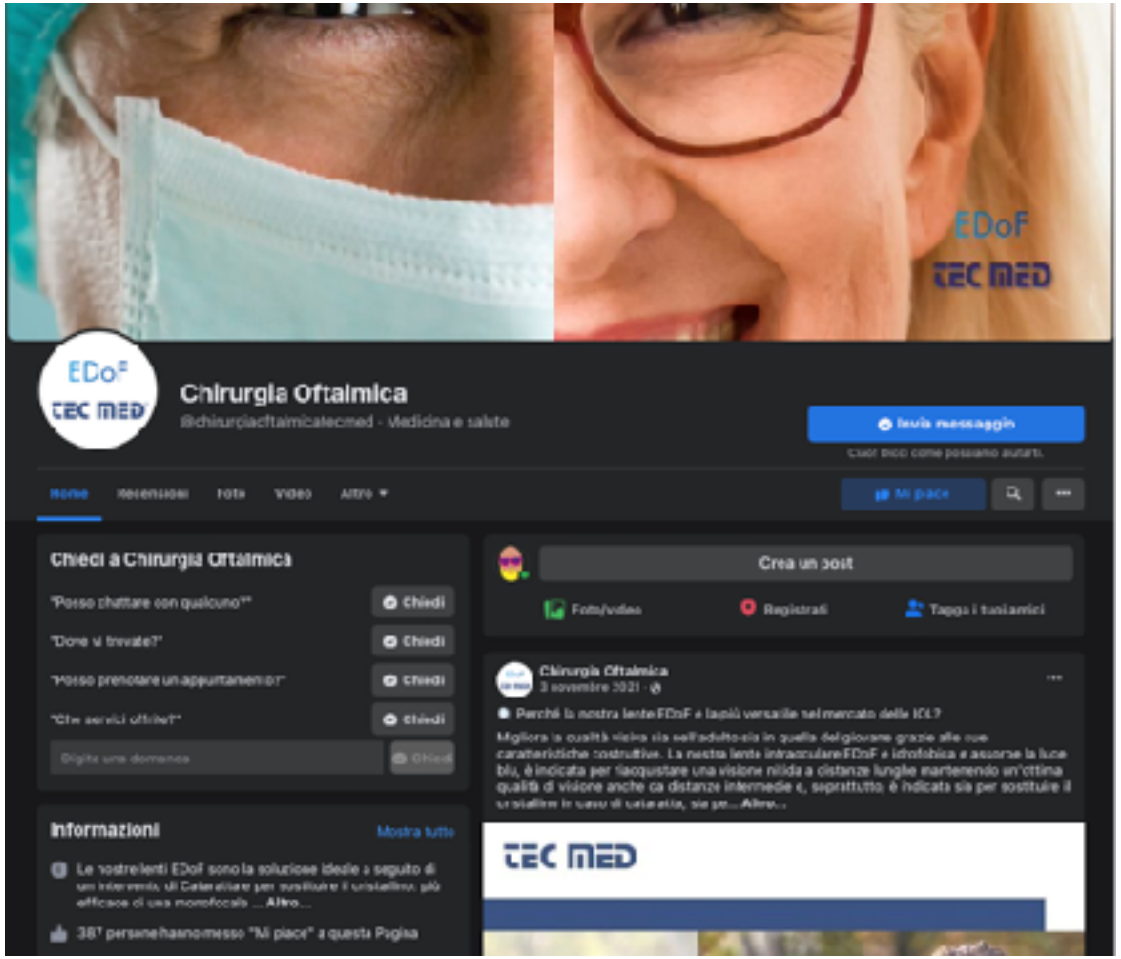
Il profilo



Il **profilo Facebook** è uno spazio dedicato alla condivisione di foto, video, racconti estremamente personali con tutti coloro che si trovano nella cerchia delle tue amicizie.

Essendo un account prettamente creato per gli utenti che utilizzando il social a scopo ludico, non si presta come riferimento istituzionale di brand ed aziende.

La pagina



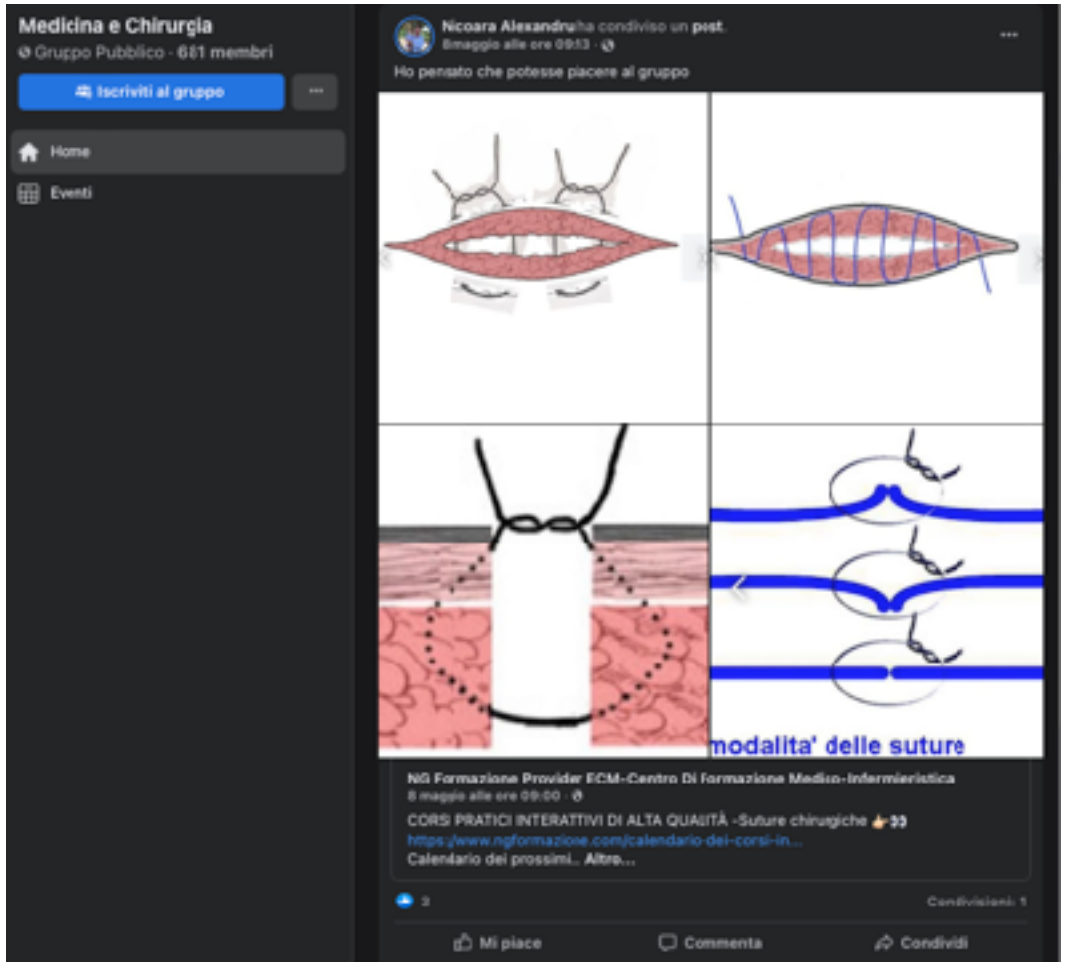
La Fan Page è un luogo attraverso cui un'azienda o un professionista può sponsorizzare il proprio lavoro, i propri prodotti o servizi.

Oltre che a conferire un aspetto più professionale della propria attività serve a mantenere intatta la propria audience, senza incorrere nel rischio di perdere da un giorno all'altro tutti i propri fan, e quindi i propri clienti.

Facebook vieta espressamente l'utilizzo dei profili personali a scopo di business.

In aggiunta a ciò i contenuti pubblicati sulle pagine, a differenza di quelli pubblicati sui profili, sono sponsorizzabili.

Il Gruppo



Il **gruppi** rappresentano il punto di incontro fra diverse persone che condividono interessi e passioni comuni. Sono il luogo ideale che consente lo scambio di idee, di interazioni e di esperienze rispetto ad un unico argomento di fondo.

All'interno di questi spazi offerti da Facebook è possibile condividere contenuti in formato testuale, foto, video, link e documenti.

Vi sono varie tipologie di gruppi:

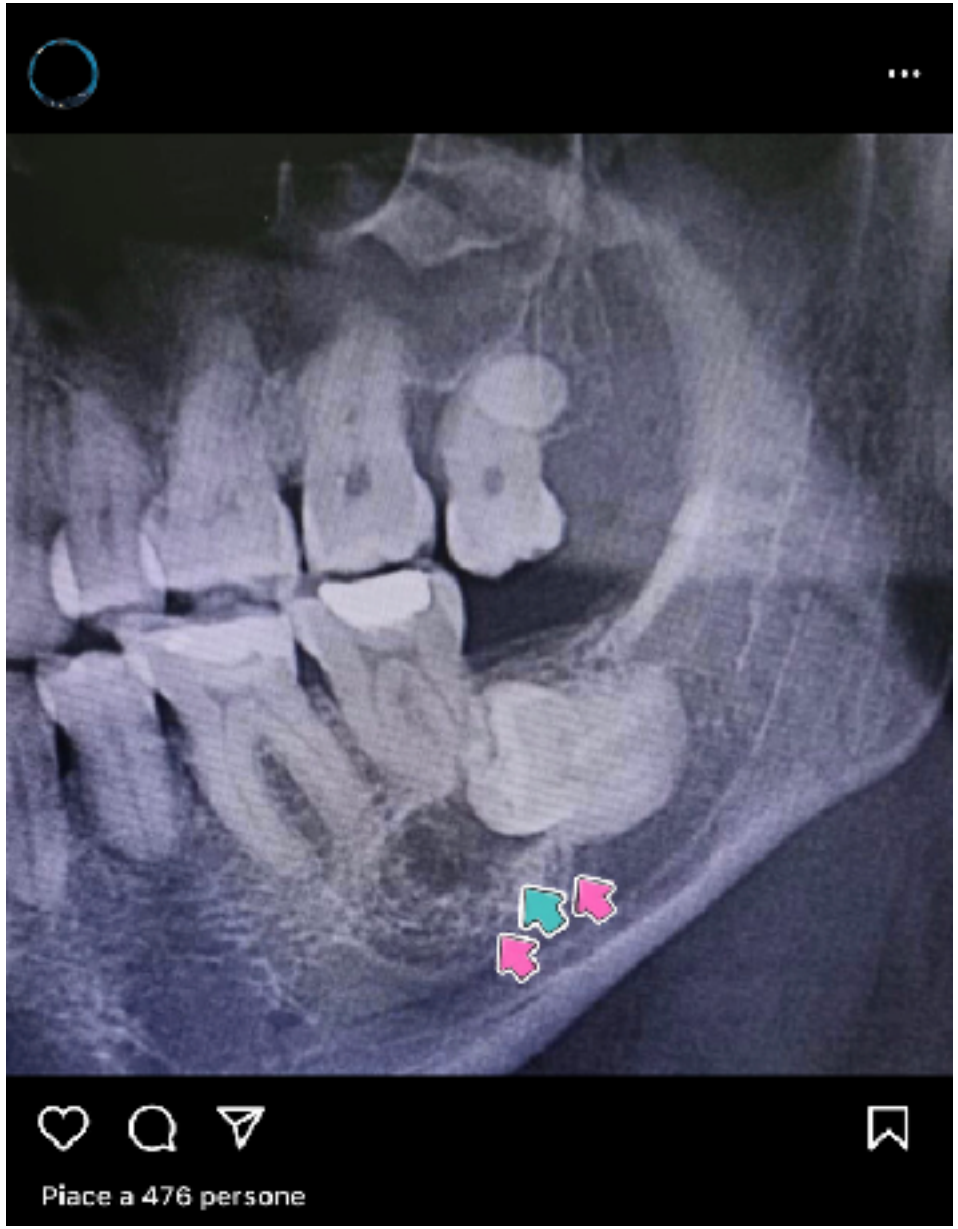
Pubblico: dove chiunque può iscriversi o essere aggiunto e visualizzare i post pubblicati;

Chiuso: dove chiunque può richiedere l'iscrizione ed essere aggiunto da un amministratore per poi visualizzare tutti i contenuti;

Segreto: chiunque può essere aggiunto, ma a farlo deve necessariamente essere un membro del gruppo e solo gli appartenenti possono accedervi e visualizzare i post.

Considerate le possibilità offerte, l'eventuale paziente che richiede un collegamento Social dovrebbe essere indirizzato al proprio profilo professionale e ai siti web degli organismi professionali associati.

Il rapporto online con i pazienti dovrebbe essere utilizzato solo nel caso di una relazione pre-esistente e dovrebbe agire per integrare, piuttosto che sostituire, un incontro clinico faccia a faccia.



Nel caso di utilizzo dei SN per confronto di casi clinici complessi o consigli è sempre consigliabile l'utilizzo di 'gruppi chiusi' o di messaggistica diretta (DM / Messenger)

In caso di utilizzo di contenuti visuali (es. radiografie, immagini, cartelle cliniche, ecc.) i materiali dovranno essere utilizzati con il consenso scritto informato del paziente e da essi rimossi tutti i dati identificabili (es. tatuaggi, piercing, nomi sulle cartelle, ecc.)

È sempre indispensabile mantenere alti gli standard di rispetto, correttezza e decoro per il paziente astenendosi da commenti che possano essere percepiti come dispregiativi o offensivi.

RAPPORTO CON I COLLEGHI

I Social Network offrono ai medici la possibilità di connettersi in ‘real time’ in tutto il mondo per avere supporto professionale.

Nonostante ciò, l’idea (sbagliata) di una presenza ‘anonima’ facilita la comparsa dei cosiddetti ‘troll’

In caso non si sia d'accordo con i colleghi i dibattiti dovrebbero rimanere entro i confini del **rispetto** e dell'**etica professionale**.

Non sono accettabili comportamenti minacciosi, molestie o bullismo.

Bisogna essere consapevoli che i contenuti online sono soggetti alla stessa normativa sulla diffamazione e sul diritto d'autore di quelli offline.

LA PROMOZIONE PROFESSIONALE ONLINE

Secondo AHW (Allied Health Work) il 24% dei medici utilizza i Social Network almeno una volta al giorno.

Rispetto ad altri settori quello medico è meno saturo questo è dovuto perlopiù alle restrizioni e ai timori legati ai problemi di responsabilità e privacy.

È però possibile per i professionisti creare strategie Social efficaci, efficienti e scalabili.

Consigli

1. Crea un account Facebook, Instagram, Linkedin
2. Usa contenuti visuali
3. Condividi le tue competenze
4. Pubblica con costanza
5. Segui i colleghi sulle varie piattaforme
6. Partecipa alle conversazioni
7. Unisciti ai Gruppi
8. Combatti le fake news
9. Fai delle domande

Alcuni strumenti utili

1. Post	1. Post / Caroselli
2. Storie	2. Storie
3. Live	3. Live
4. Messaggi Diretti	4. Messaggi Diretti
5. Video	5. Reels
6. Pagine	6. Guide
7. Guppi	7. Video

Segui

9-15 maggio 2022

Settimana Nazionale del mal di testa

Soffri di mal di testa? Sappi che non sei solo
abbiamo aperto l'ambulatorio cefalee dedicato alla diagnosi e cura delle diverse forme di mal di testa (emicrania, cefalea a grappolo e altre).

Dal 13 maggio a 10 giugno potrai accedere gratuitamente a un breve consulto neurologico per poterti confrontare con lo specialista sul malessere che stai vivendo.

Il 12 maggio alle 19 ti aspettiamo qui su Instagram per la diretta con il dottor Alberto (neurologo) che risponderà a tutte le tue domande sul tema del mal di testa. Non mancare

Clicca sul link in bio per saperne di più

5 g

Buongiorno, ho seguito la Vostra diretta della settimana scorsa e l'ho trovata molto interessante. Volevo chiedere: come posso fare per accedere ad un breve consulto in tema di emicrania cronica via telematica (sono di Padova, anche se sto valutando di farmi seguire da qualcuno fuori regione) con uno dei Vostri specialisti?
Grazie. Buona giornata. Barbara

4 g Rispondi

Visualizza la risposta (2)

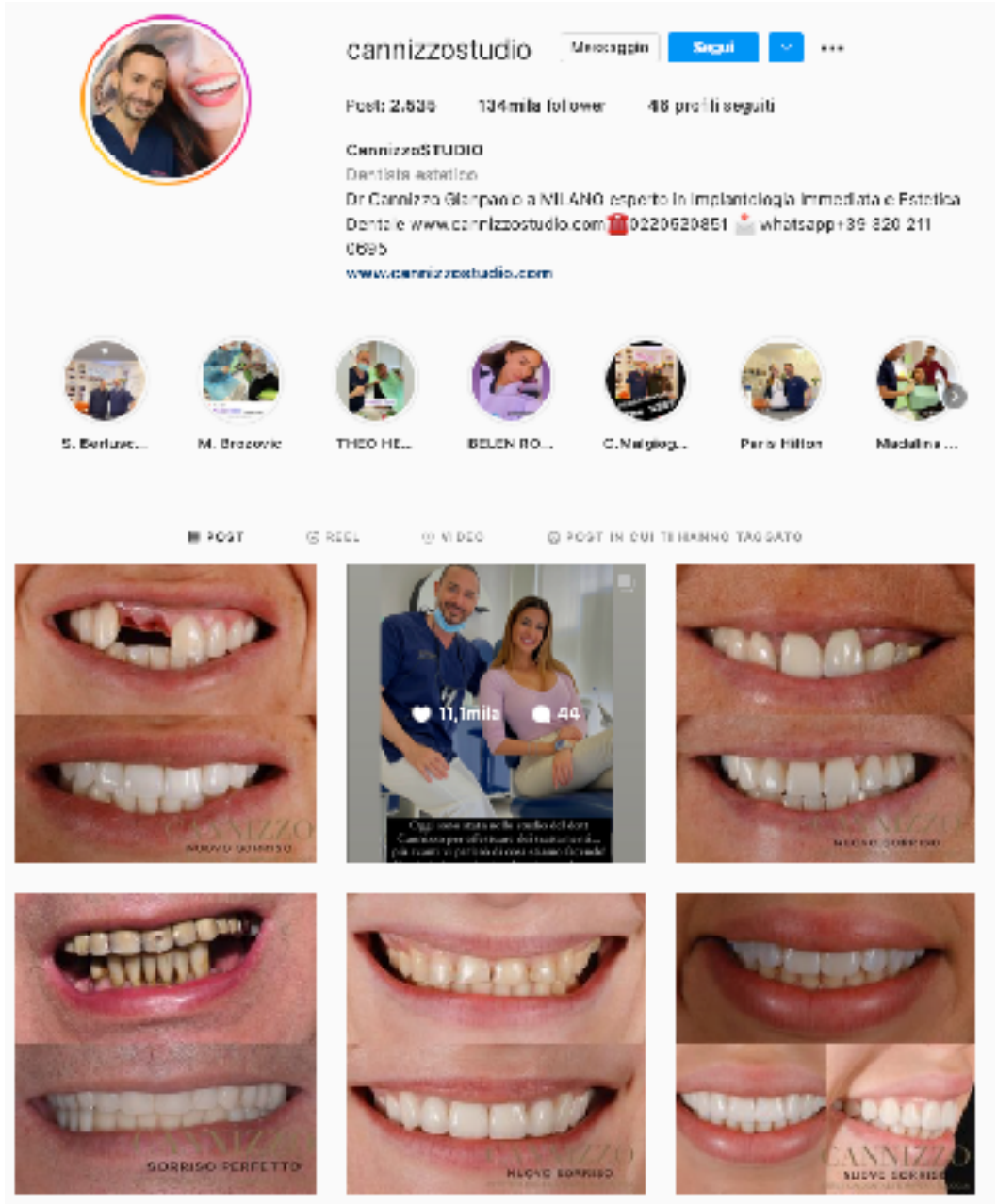
ila_iqua Bella diretta Chiara e con molte informazioni utili!

4 g Mi piace 1 Rispondi

Visualizza la risposta (1)

Piace a 18 persone

Aggiungi un commento... Pubblica



anche io dovrei mettere le corone.. 😁

1 g Mi piace: 1 Rispondi

Nascondi le risposte

cannizzostudio saremo lieti ❤️

1 g Rispondi

Non c'è paragone tra il prima e il dopo, bellissimo!

1 g Mi piace: 1 Rispondi

Nascondi le risposte

cannizzostudio ❤️🙏

1 g Rispondi

Ha sistemato il caos iniziale che aveva il paziente in bocca 💪

1 g Mi piace: 1 Rispondi

Nascondi le risposte

cannizzostudio ❤️🙏

1 g Rispondi

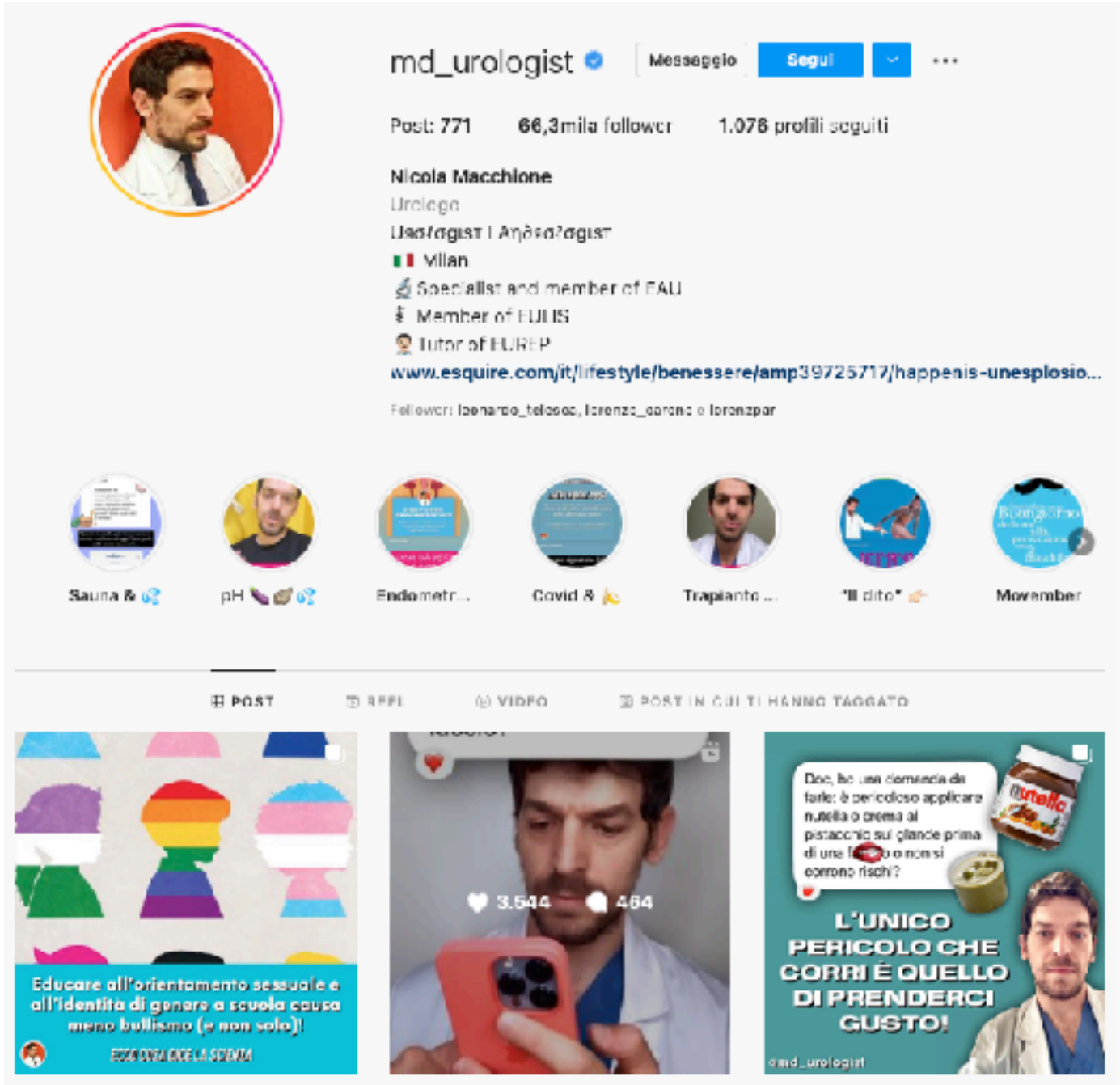
Buongiorno dottore potrebbe dirmi come posso contattarla?

1 g Mi piace: 1 Rispondi

Nascondi le risposte

cannizzostudio Buongiorno, può contattarci telefonicamente allo 0220520651 per maggiori informazioni oppure al nostro nr whatsapp 320 2110695.
Restiamo a sua disposizione ❤️

1 g Rispondi


md_urologist
Messaggio
Segui
Post: 771
66,3mila follower
1.076 profili seguiti
Nicola Macchione
Urologo
Urologist | Andrologist
Milan
Specialist and member of EAU
Member of EULIS
Tutor of EUREP
www.esquire.com/it/lifestyle/benessere/amp39725717/happenis-unesplosio...
Sauna &
pH
Endometr...
Covid &
Trapianto ...
"Il dito"
Movember
POST
REEL
VIDEO
POST IN CUI TI HANNO TAGGATO
Educare all'orientamento sessuale e all'identità di genere a scuola causa meno bullismo (e non solo)!
3.544
464
Dico, ho una domanda da fare: è pericoloso applicare nutella o crema al pistacchio sul glande prima di un
non si corrono rischi?
L'UNICO PERICOLO CHE CORRI È QUELLO DI PRENDERCI GUSTO!
@md_urologist

md_urologist Quando la tua paziente ti scrive che è arrivata l'ennesima cistite, ma tu hai il vaccino!
#md_urologist #urologia #andrologia #cistite #cistiti #escherichiacoli #ginecologia #infezioni #sistemaimmunitario #benessere #salute #salutebenessere #cistitirec diventi
3 g
Ne stavo parlando oggi con il ginecologo, che non credeva esistesse un vaccino, ma ho letto che per ora è disponibile solo in Swiss. Manderò mio fratello in farmacia
3 g Mi piace: 1 Rispondi
Visualizza le risposte (2)
Da quello che ho visto online Svizzera e Germania
2 g Piace a 2 persone Rispondi
md_urologist
2 g Rispondi
md_urologist
2 g Rispondi
visalli.angelamelissa Io per fortuna non soffro di cistiti!!
3 g Piace a 3 persone Rispondi
Visualizza le risposte (3)
martyesstel PERCHÉ LO SCOPRO ORA
3 g Piace a 6 persone Rispondi
Visualizza le risposte (10)
md_urologist non deve soffrire
1 g Rispondi
gaudenziaaldera @md_urologist.. Se ho sempre cistiti soffro, se non è una cistite con batteri i sintomi tutti i giorni ci sono
20 h Mi piace: 1 Rispondi

LA GESTIONE DEI ‘TROLL’

È sempre più frequente l'intervento, sotto i propri contenuti, dei cosiddetti 'Hater' o 'Troll' che per molteplici motivi tentano di disturbare la community arrivando, in alcuni casi, fino all'insulto o alla diffamazione.

Con quali strategie si contrastano questi atteggiamenti?

NON ELIMINARE IL COMMENTO

A prima vista può sembrare la soluzione più rapida ma non risolve il problema, probabilmente il ‘troll’, a cui viene tolta la voce, si ripresenterà nuovamente.

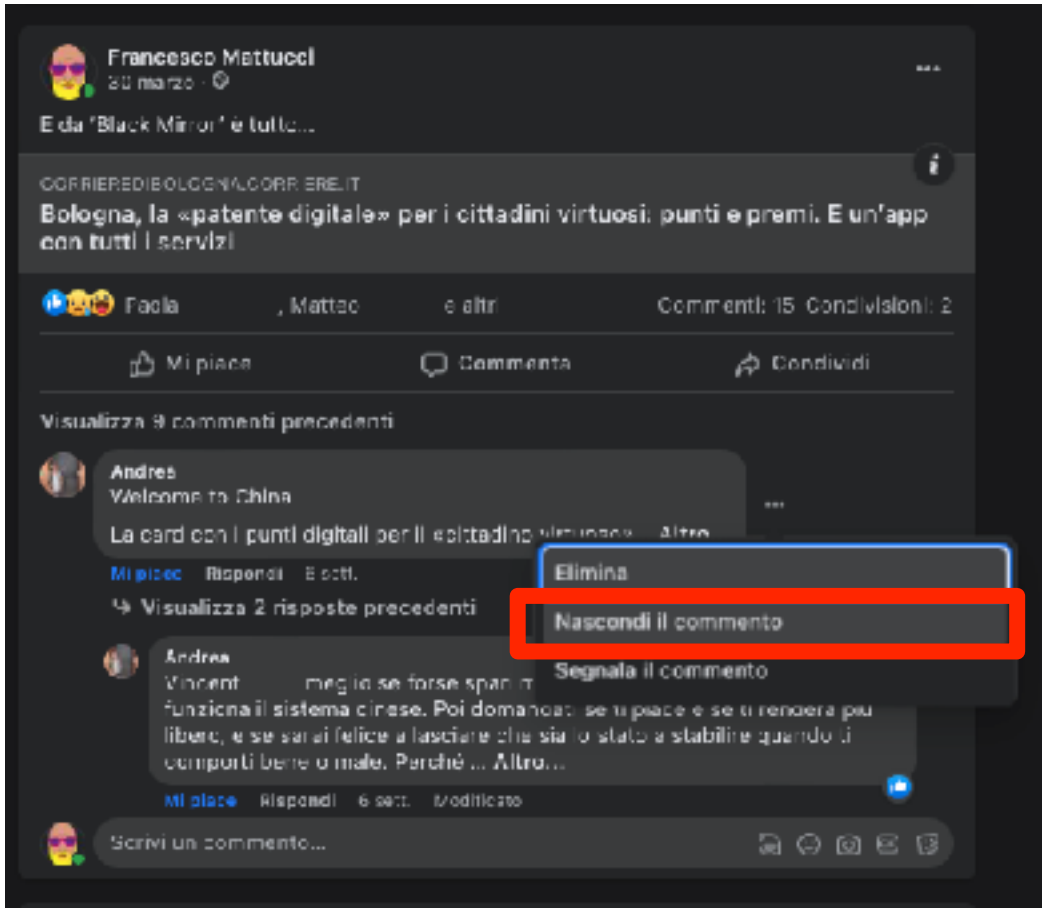
Solo in casi di comportamenti estremamente inappropriati e/o offensivi si procederà in tale direzione.

RISPONDI RAPIDAMENTE

Rispondere velocemente, in maniera educata e professionale risolve il problema nel 80% dei casi.

Non affrontare il troll sul suo stesso campo, anche se spesso risulta facile e soddisfacente, perderesti la tua professionalità con il resto del tuo pubblico.

NASCONDI I COMMENTI



Facebook offre una buona soluzione, in casi difficili è possibile 'nascondere' il commento sgradito.

In questa maniera esso rimarrà visibile all'autore ma non a tutti gli altri.

USA L'IRONIA

Rispondere in maniera ironica è un'arma potentissima e ha l'ulteriore vantaggio di far si che la community si schieri dalla vostra parte.

RISPONDI AI COMMENTI POSITIVI

Preoccupati di dedicare qualche secondo a chi commenta positivamente, mediante un commento di risposta o, al limite, una semplice reaction.

In questo modo, oltre a prenderti cura della tua community, aumenterai anche la portata organica dei tuoi contenuti sui Social media.

Grazie!