

Comunicare salute in modo etico



battagliadavidemaria@gmail.com

331 3898890



Di cosa parleremo oggi

- Cosa rappresenta la comunicazione al giorno d'oggi
- Come è caratterizzato l'ascoltatore
- Quali differenze ci sono tra pubblicità e comunicazione
- Quali sono le regole per una comunicazione sanitaria etica ed efficace
- Tips & Tricks



TELEMEDICINE

COMUNICAZIONE E SALUTE

La comunicazione in ambito sanitario è quello strumento necessario per:

1. Esprimere necessità: approccio centrato sul paziente
2. Intercettare tali necessità: aiuto dei media e new media
3. Trasferire le informazioni tra chi fa le domande e chi fornisce le risposte

Cos'è la comunicazione?



La comunicazione è la trasmissione di messaggi, tra differenti interlocutori, dotati di significato, attraverso un canale e secondo un codice.

Possono esistere più forme di espressione tramite la quale dare comunicazioni:

1. Verbale
2. Non verbale
3. Scritta
4. Visiva

FACCIA



a FACCIA

Di Masa



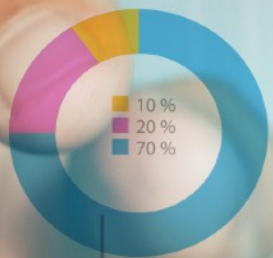
L'interattività della comunicazione svanisce con quella "di massa", perché, essendoci un unico emittente e tanti riceventi, il flusso dei messaggi tende a polarizzarsi e diventa unidirezionale. In questo caso chi possiede il sapere eroga informazioni, oppure chi ha interesse a dire a tante persone un concetto lo esprime e spetta a tutti gli altri semplicemente ascoltare.

Mediata

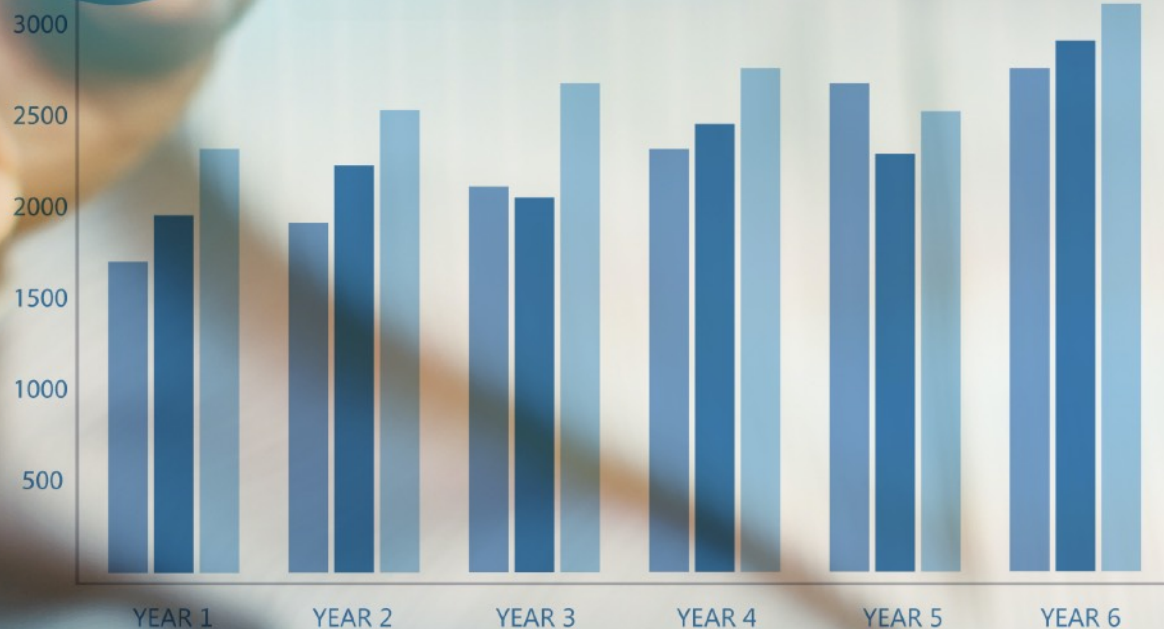
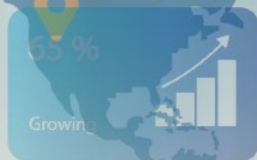
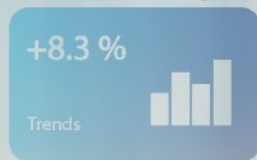


Nella comunicazione mediata, vale a dire quella nella quale si utilizza una tecnologia per comunicare.

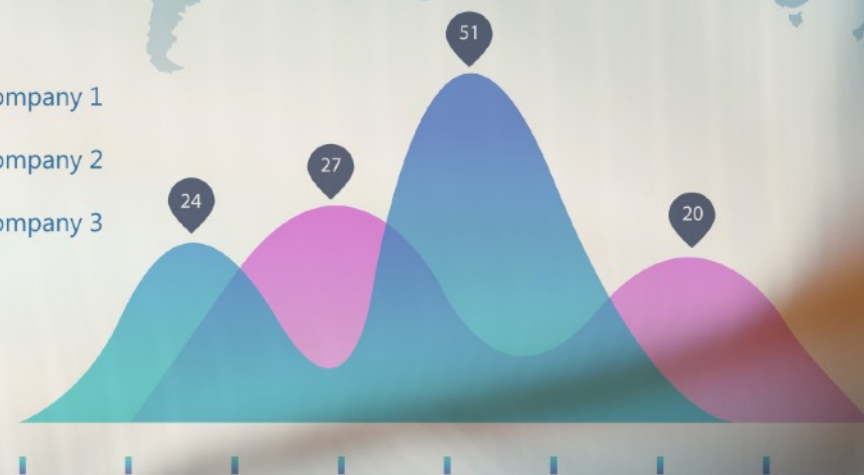
La presenza simultanea fisica degli interlocutori non c'è ma questi possono interagire contemporaneamente, pure essendo tanti, utilizzando computer, smartphone ecc che trasportano i messaggi.



8276 Profit each tiers



- Company 1
- Company 2
- Company 3



Società dell'informazione

Questo processo ha reso la comunicazione e le informazioni in esso contenuta una merce preziosissima e che viaggia ad altissimo turnover, vale a dire che cambia molto in fretta e che è facilmente accessibile a tutti grazie alla tecnologia.

Perché la comunicazione è così importante?

PARLIAMO DI CIO' CHE ACCADE FUORI DAL MONDO DELLA SALUTE

Il consumatore di oggi è più evoluto, informato e attento. Conseguentemente è cambiata la comunicazione, che è divenuta più dettagliata e personalizzata, e si è andati alla ricerca di metodi alternativi per avere maggiore presa su un pubblico.

Oggi è imprescindibile avere una strategia di comunicazione d'impresa che non si limiti, semplicemente, a dichiarare il proprio valore, ma che lo crei essa stessa. In questo modo la comunicazione diventa uno dei fattori più importanti del marketing di un'azienda



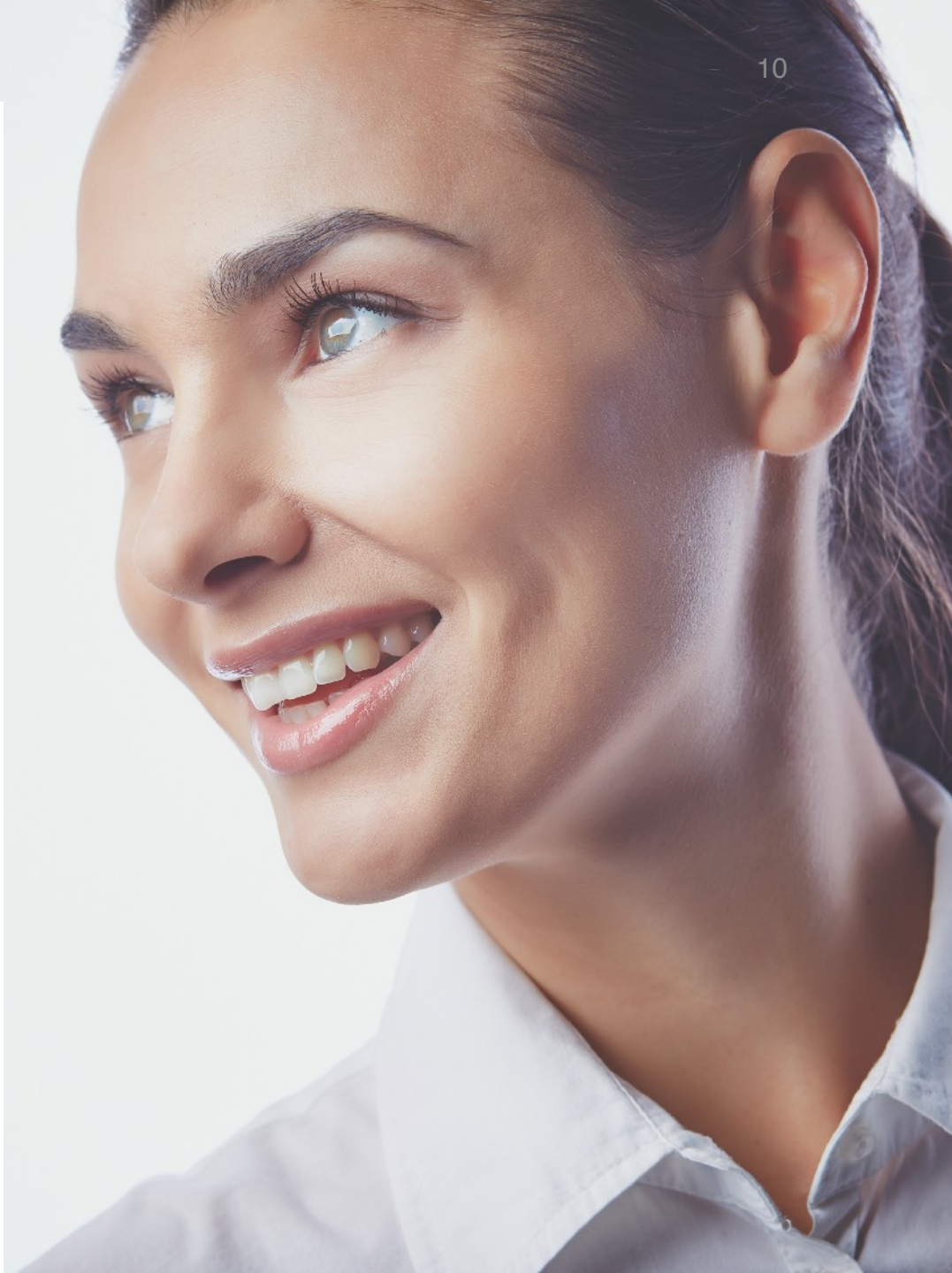
Come è fatto il nuovo pubblico? Le 4 C

Concetti da NON applicare alla Salute

E' il pubblico al centro dell'attenzione, non più chi vuole trasmettere il messaggio. E per soddisfare le sue esigenze bisogna sapere cosa cerca.

Quando si parla di un aumento di potere del consumatore, bisogna tenere sempre in considerazione quattro aspetti principali:

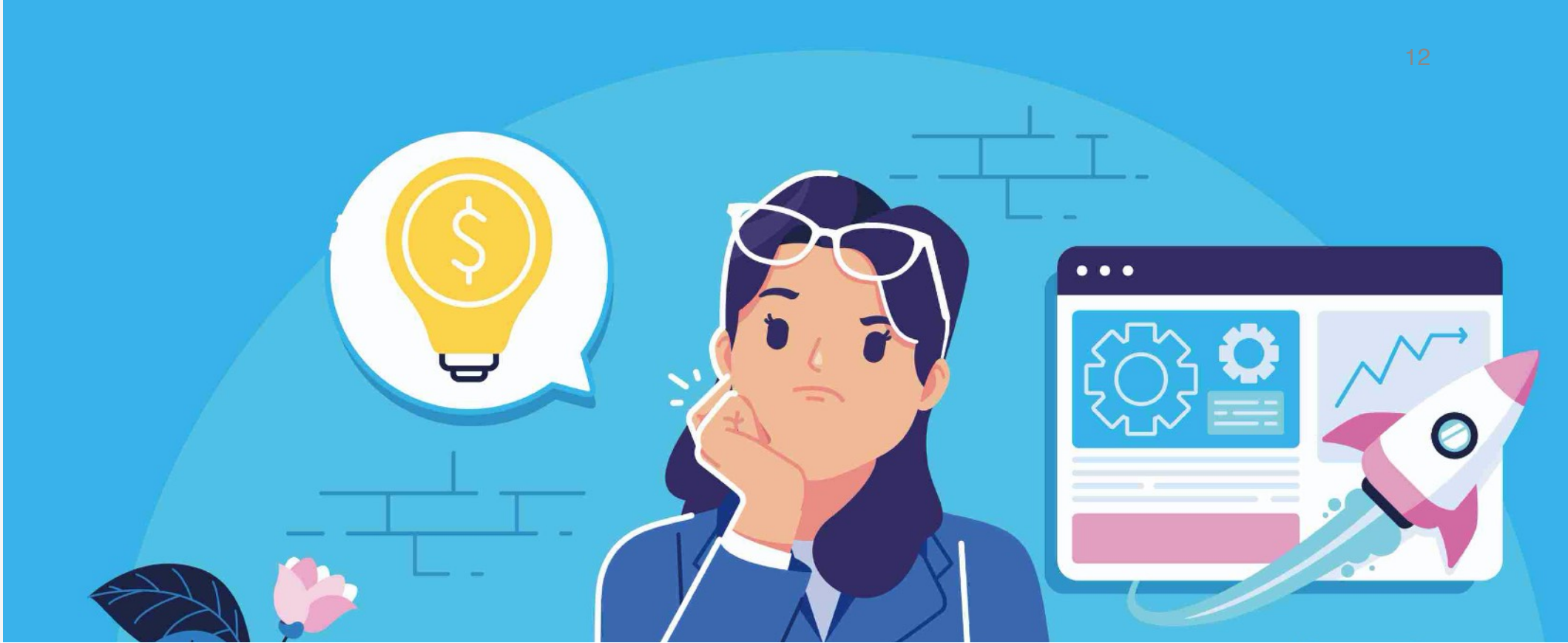
- Conoscenza
- Controllo
- Creazione
- Condivisione



Etica



Come l'etica influenza la comunicazione: l'etica è una riflessione sui propri atti, in questo caso sul comunicare.



Perché sembra oggi indispensabile sottoporre i processi comunicativi ad un vaglio etico?

Oggi, nel mondo dominato dai mezzi di comunicazione di massa, vige una disattenzione per le regole e i principi e sembra che nell'ambito comunicativo domini uno scarso rispetto per l'ascoltatore considerato come un bersaglio da colpire.

Diviene urgente mostrare che nei processi comunicativi è necessario riferirsi ad alcuni principi di comportamento e che tali principi devono risultare universalmente condivisibili



MOTIVO DELLA COMUNICAZIONE : UTILITA' O CONDIVISIONE

CONSAPEVOLEZZA DI CIO' CHE VIENE DETTO GRAZIE ALLA RIFLESSIONE

RESPONSABILITA': CIASCUNO DEVE CONOSCERE LE CONSEGUENZE DI CIO' CHE
COMUNICA E ASSUMERNE LE RESPONSABILITA'

2 concetti chiave

L'etica della comunicazione ha particolare rilievo per due motivi:

- a. quando si parla di comunicazione si ha a che fare con un atto dinamico e come tale ogni volta necessita di una riflessione specifica. Non si tratta ad esempio di atti “standard” di cui sappiamo se etichettarli come “bene” o “male”. Salvare una vita=bene, uccidere=male
- b. Imparare a comunicare in un determinato modo significa anche spingere il ragionamento a pensare in quel modo e quindi l'esercizio dell'etica della comunicazione può portare anche a migliorare il livello superiore all'azione di comunicare che è il ragionamento.



Chi parla, chi scrive vuole essere creduto. Chi ascolta, chi legge ha una disposizione a credere. Chi parla e chi ascolta risultano entrambi legati da un rapporto di fiducia.

Chi parla si presenta come credibile e dev'essere in grado di esibire le credenziali di questa sua credibilità. L'essere credibile proviene dall'essere riconosciuto come un interlocutore che dice la verità.



Vero o falso?

La verità è definita in termini di una corrispondenza tra ciò che dico e ciò che è; mentre la veridicità chiama in causa un altro tipo di corrispondenza, quella fra ciò che penso e ciò che dico.



Dove sfumano i confini

Internet

Nel mondo dominato dai mezzi di comunicazione di massa si riscontra una pericolosa disattenzione per le regole, uno scarso rispetto per l'ascoltatore considerato alla stregua di un bersaglio (target), e si registra un martellamento informativo, non necessariamente basato su informazioni vere.

Anche in internet esistono quindi dei codici di comportamento, ma purtroppo in assenza di un controllore generale è complicato riuscire a moderare e sanzionare chi si esprime in modo falso e non etico

I concetti che vedrete qui sono tutti ovviamente legati al marketing e non alla comunicazione in ambito salute e medicina:

[https://www.ted.com/talks/
rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man?
language=it#t-114226](https://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man?language=it#t-114226)

Esiste una linea sottile ma incredibilmente fondamentale che separa una pubblicità da una comunicazione. Adesso vedremo di cosa si tratta e perché è così importante conoscere la differenza tra queste due cose soprattutto quando si parla di comunicare Salute.

Publicità

Quando parliamo di pubblicità intendiamo quel processo che ha come intenzione e fine quello di accattivarsi l'interesse dell'interlocutore e far sì che questo voglia acquistare/scegliere la cosa che nella pubblicità viene proposto.

Per far ciò si utilizzano diverse strategie, nessuna di questa è corretta nel mondo della salute.

- Di prezzo
- Di unicità
- Di esclusività
- Di emozione: https://www.youtube.com/watch?v=eFJms_VUkII&ab_channel=DisneyChannelUK

Pubblicità

Story telling

Può una grande storia trasformare una cianfrusaglia senza valore in un oggetto significativo?

L'esperimento durò cinque mesi: Walker e Glenn chiesero ad amici e conoscenti di scrivere una storia coinvolgente su alcuni oggetti di poco valore (palle di pezza, pupazzetti, statuine, saliere, etc..) e di mettere questi oggetti in vendita su Ebay, usando come didascalia i racconti da loro scritti. Il Risultato? Il Ricavato superò i 3500 dollari, 36 volte in più rispetto al reale valore degli oggetti.

**RED BULL
TI METTE
LE AAALI.**





MEDIASET

Cosa cambia?

Fare comunicazione a differenza del fare pubblicità, significa avere e mostrare il proprio contenuto e farlo in modo chiaro e comprensibile per il pubblico che ci sta seguendo.

Fare comunicazione può comunque portare un numero di persone più o meno ampio a seguirci, a interessarsi a noi, ma se queste persone lo faranno sarà dovuto alle conoscenze che possediamo e che siamo stati in grado di trasmettere loro.

Tutto ciò è estremamente importante soprattutto quando si parla di medicina, odontoiatria e salute.





Non stiamo vendendo un servizio o un prodotto, parliamo della salute delle persone e come tale questa deve essere tutelata.

Un medico o un'azienda sanitaria non può accaparrarsi pazienti attraverso comunicazioni non veritiere e non supportate dall'evidenza scientifica.



Comunicazione \neq pubblicità \neq informazione

MEDICINE

Le evidenze scientifiche sono quell'insieme di conoscenze che le riviste del settore medico-sanitario ritengono provate grazie agli studi di ricercatori che hanno seguito rigidi protocolli per vedere pubblicati i propri lavori.

Questo processo è sinonimo di tutela per l'informazione che viene erogata in ambito sanitario

COMMUNICATION

Professionisti e strutture che applicano i principi dell'*evidence based* medicine e che li comunicano secondo legge ed in modo etico sono coloro i quali fanno comunicazione in tema di salute nel modo opportuno.

In ambito di pubblicità sanitaria, di recente nel 2019 c'è stato un grande cambiamento. **La cosa più importante che è stata introdotta è legata al fatto che è vietata la pubblicità di tipo emozionale e promozionale.**

Ecco quindi che entra in gioco la comunicazione, non più pubblicità, ma comunicazione. Questo un passaggio fondamentale della legge:

“funzionali a garantire la sicurezza dei trattamenti sanitari, escluso qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, nel rispetto della libera e consapevole determinazione del paziente, a tutela della salute pubblica, della dignità della persona e del suo diritto a una corretta informazione sanitaria”



Non è ammessa la pubblicità ingannevole, compresa la pubblicazione di notizie che ingenerino aspettative illusorie, che siano false o non verificabili, o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati;

<https://www.omceomi.it/InfoPoint/PubblicitaSanitaria/PubblicitaSanitariaLineeGuida.aspx>



Non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificialmente mascherata da informazione sanitaria;

<https://www.omceomi.it/InfoPoint/PubblicitaSanitaria/PubblicitaSanitariaLineeGuida.aspx>



Non è ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;

<https://www.omceomi.it/InfoPoint/PubblicitaSanitaria/PubblicitaSanitariaLineeGuida.aspx>



Non è ammesso ospitare spazi pubblicitari, a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario, né, nel caso di internet, ospitare collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali;

<https://www.omceomi.it/InfoPoint/PubblicitaSanitaria/PubblicitaSanitariaLineeGuida.aspx>



Per quanto concerne la rete Internet, il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o link riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;

<https://www.omceomi.it/InfoPoint/PubblicitaSanitaria/PubblicitaSanitariaLineeGuida.aspx>



Non è ammessa la pubblicizzazione e la vendita, né in forma diretta, né, nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio;

<https://www.omceomi.it/InfoPoint/PubblicitaSanitaria/PubblicitaSanitariaLineeGuida.aspx>

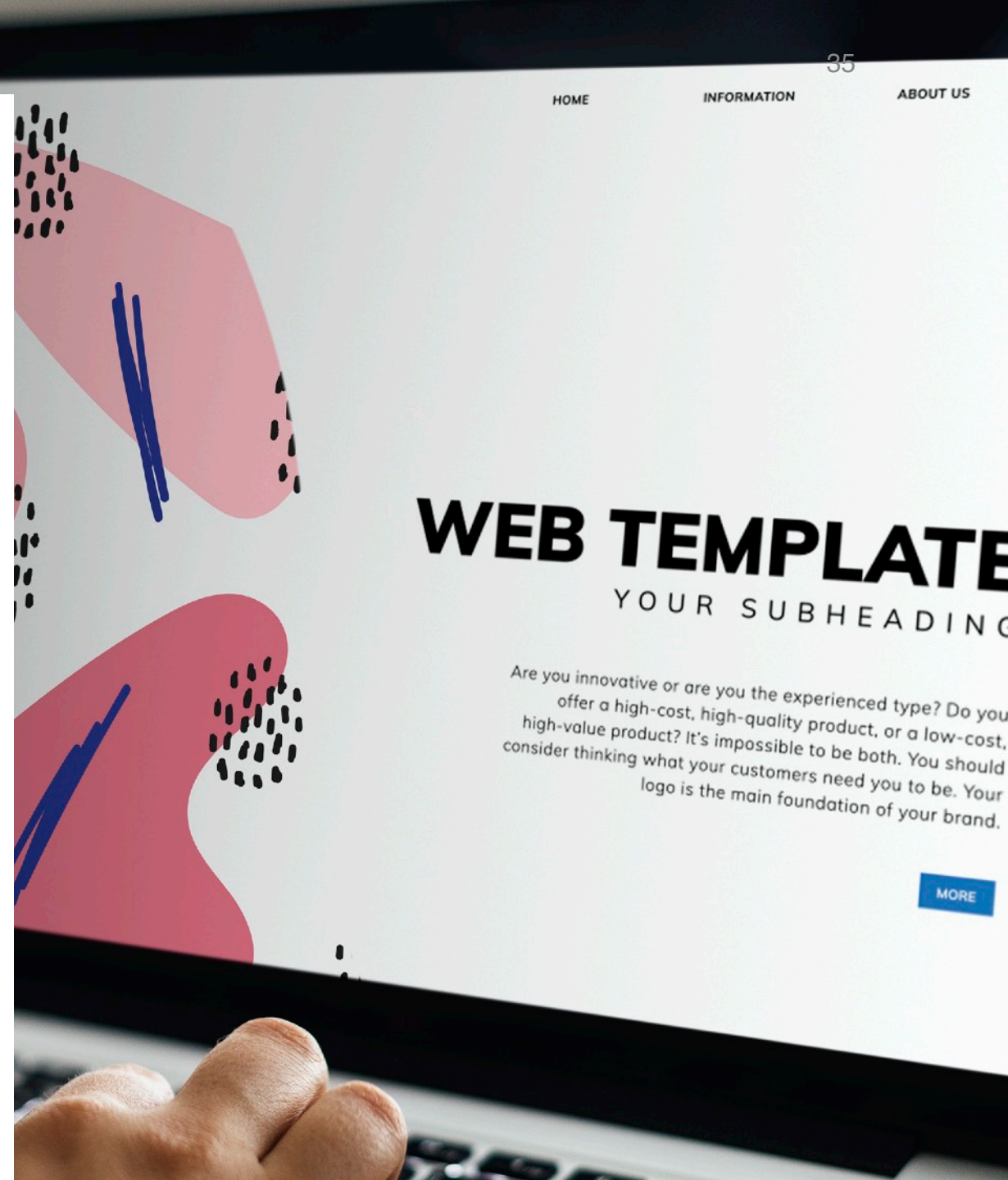


E' consentito diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate, fermo restando che le caratteristiche economiche di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo.



Web

Anche il sito internet dello studio è uno spazio di comunicazione nel quale condividere il contenuto che caratterizza il/i professionista/i e può essere utilizzato per raccontare le peculiarità dei trattamenti svolti sempre rispettando i principi di correttezza dell'informazione dal punto di vista scientifico e della trasparenza. Quando si apre un sito è necessario darne comunicazione all'ordine di appartenenza dichiarando che il portale è stato realizzato rispettando le linee guida dell'ordine di appartenenza.



10% DI SCONTO

su tutti i trattamenti¹

30% DI SCONTO

sullo sbiancamento dentale²

FINANZIAMENTI

fino a 24 mesi Tan 0³

PUBBLICITA' OGGI NON LECITA

PROMOZIONALE

IMPRONTATA SOLAMENTE SUL VANTAGGIO ECONOMICO

MERCIMONIO

IMPIANTI DENTALI?

SOLO

349€*



PUBBLICITA' OGGI NON LECITA

PROMOZIONALE

IMPRONTATA SOLAMENTE SUL VANTAGGIO ECONOMICO

MERCIMONIO

Chi controlla?



FNOmCeO

Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri



AGCOM

AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Gli ordini professionali sanitari territoriali, ricevuta una segnalazione di infrazione e verificata la fondatezza di detta denuncia, procederanno in via disciplinare nei confronti dei trasgressori (o dei direttori sanitari responsabili), comunicando poi anche all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) l'irregolarità per le opportune ulteriori sanzioni

Chi ha contenuto emerge

Vuoi essere più
visibile?

[https://www.ted.com/talks/
uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication?language=it](https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication?language=it)

Dimostra di avere contenuto, di sapere di ciò di cui parli, di saper curare le persone oltre che la patologia e se ciò che dici è reale e genuino si genererà quel passaparola positivo che ha sempre portate i pazienti a fidarsi dei racconti dei propri cari e che funziona anche online.

Per generare passaparola occorre mettere in luce le proprie reali competenze e abilità e se questo non basta ci sono solo due possibilità:

- le capacità che hai non sono sufficienti per essere interessanti per i pazienti a cui ti rivolgi
- non sei riuscito ad utilizzare gli strumenti corretti per organizzare la tua comunicazione



US National Library of Medicine
National Institutes of Health

PMC

Search

Advanced Journal list

Help



COVID-19 is an emerging, rapidly evolving situation.

Get the latest public health information from CDC: <https://www.coronavirus.gov>

Get the latest research information from NIH: <https://www.nih.gov/coronavirus>

Find NCBI SARS-CoV-2 literature, sequence, and clinical content: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/sars-cov-2/>



Journal List > J Gen Intern Med > v.26(1); 2011 Jan > PMC3024116




Journal of General Internal Medicine

springer.com | This journal | Toc Alerts | Submit Online | Open Choice

Formats:

Article | [PubReader](#) | [ePub\(beta\)](#) | [PDF\(159K\)](#) | [Citation](#)

Share

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#)

[J Gen Intern Med](#). 2011 Jan; 26(1): 21–27.

PMCID: PMC3024116

Published online 2010 Jul 23. doi: [10.1007/s11606-010-1453-3](https://doi.org/10.1007/s11606-010-1453-3)

PMID: [20652759](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20652759/)

Search PMC. Use up and down arrows to choose an item from the autocomplete.

How Well Do Doctors Know their Patients? Factors Affecting Physician Understanding of Patients' Health Beliefs

[Richard L. Street, Jr, PhD](#)^{1,2} and [Paul Haidet, MD, MPH](#)³

▶ [Author information](#) ▶ [Article notes](#) ▶ [Copyright and License information](#) [Disclaimer](#)

This article has been [cited by](#) other articles in PMC.

Save items

★ Add to Favorites

Similar articles in PubMed

Understanding concordance in patient-physician relationships: personal and ethnic dimensions of shared id [Ann Fam Med. 2008]

Patient participation in the medical specialist encounter: does physicians' patient-centred communic [Patient Educ Couns. 2007]

Physicians' communication and perceptions of patients: is it how they look, how they talk, or is it just the doctor [Soc Sci Med. 2007]

Informare i propri pazienti o potenziali tali in maniera

J Gen Intern Med

Abstract

Go to: [v]

The Permanente Journal

[Perm J](#). 2008 Summer; 12(3): 67–69.

PMCID: PMC3037129

Published online Summer 2008. doi: [10.7812/tpp/07-144](https://doi.org/10.7812/tpp/07-144)

PMID: [21331214](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21331214/)

Do Patients Understand?

[Suzanne Graham](#), RN, PhD and [John Brookey](#), MD

▶ [Author information](#) ▶ [Copyright and License information](#) [Disclaimer](#)

This article has been [cited by](#) other articles in PMC.

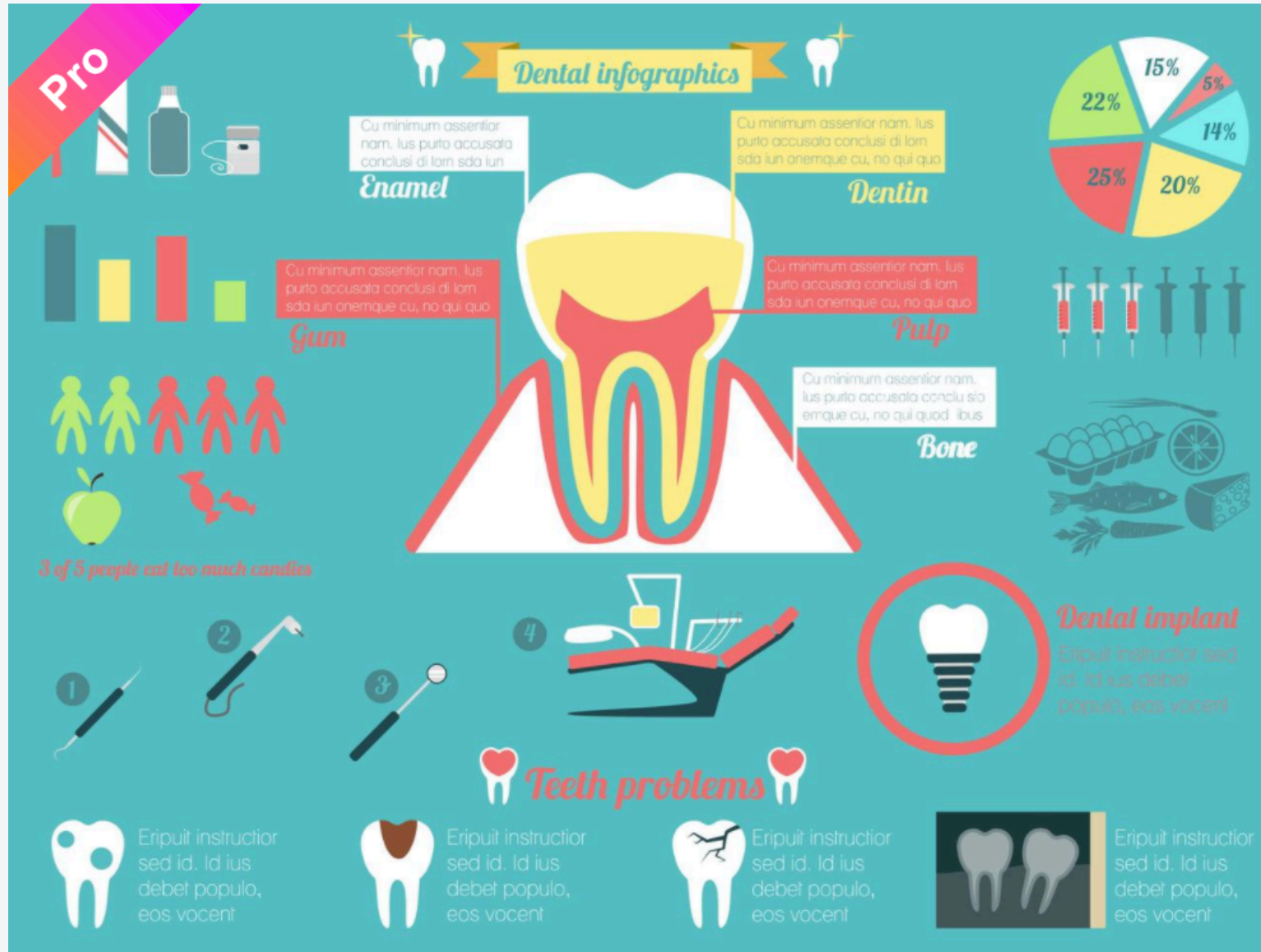
Public health nurse: “Jill, I see you are taking birth control pills. Tell me how you are taking them.”

Jill: “Well, some days I take three; some days I don't take any. On weekends I usually take more.”

Public health nurse: “How did your doctor tell you to take them?”

Jill: “He said these pills were to keep me from getting pregnant when I have sex, so I take them anytime I have sex.”

This story is true. Jill is a single woman, age 21 years, who works as a house cleaner. She reads at about the second-grade level.



Rendere il più possibile personale
il modo di comunicare, i colori e i



Dare la possibilità all'ascoltatore di interagire

Rispondere sempre con celerità a
chi dovesse richiedere degli



Il paziente cerca e non aspetta



**Il paziente cerca e non
aspetta**



“Da grandi poteri nascono grandi responsabilità”
Cit. Spiderman

SEO

HTML

KEYWORDS

RANKING

MARKETING

WEBSITE

CONTENT

BLOG

LINKS

Google cerca di mettere al primo posto chi sa di cosa sta parlando in modo da dare informazioni positive e corrette a chi cerca.

Semplici regole

Un buon contenuto

1. Dire cose di cui si conosce bene, che si praticano abitualmente e che hanno il supporto della comunità scientifica. In questo modo anche le testimonianze di chi è stato già trattato da noi verranno sollecitate.
2. Utilizzare frasi brevi, facilmente comprensibili (questo aumenta il punteggio SEO)
3. Scegliere di usare i termini che userebbe un paziente.
Eventualmente poi si darà una spiegazione più approfondita. Per essere trovati da un paziente bisogna che sulle parole che lui digita sulla tastiera il nostro studio abbia scritto un contenuto.
Dopo mi spiegherò meglio.
4. Adoperare immagini esplicative e di buona qualità (di stock o self-made).
5. Produrre costantemente nuovo materiale (almeno 1 contenuto alla settimana)



US National Library of Medicine
National Institutes of Health

PMC

Search

Advanced Journal list

Help



COVID-19 is an emerging, rapidly evolving situation.



Get the latest public health information from CDC: <https://www.coronavirus.gov>

Get the latest research information from NIH: <https://www.nih.gov/coronavirus>

Find NCBI SARS-CoV-2 literature, sequence, and clinical content: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/sars-cov-2/>

Journal List > J Gen Intern Med > v.26(1); 2011 Jan > PMC3024116




Journal of General Internal Medicine

springer.com | This journal | Toc Alerts | Submit Online | Open Choice

Formats:

Article | [PubReader](#) | [ePub\(beta\)](#) | [PDF\(159K\)](#) | [Citation](#)

Share

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#)

[J Gen Intern Med](#). 2011 Jan; 26(1): 21–27.

PMCID: PMC3024116

Published online 2010 Jul 23. doi: [10.1007/s11606-010-1453-3](https://doi.org/10.1007/s11606-010-1453-3)

PMID: [20652759](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20652759/)

Search PMC. Use up and down arrows to choose an item from the autocomplete.

How Well Do Doctors Know their Patients? Factors Affecting Physician Understanding of Patients' Health Beliefs

[Richard L. Street, Jr, PhD^{1,2}](#) and [Paul Haidet, MD, MPH³](#)

[Author information](#) [Article notes](#) [Copyright and License information](#) [Disclaimer](#)

This article has been [cited by](#) other articles in PMC.

Save items

Add to Favorites

Similar articles in PubMed

Understanding concordance in patient-physician relationships: personal and ethnic dimensions of shared id [Ann Fam Med. 2008]

Patient participation in the medical specialist encounter: does physicians' patient-centred communic [Patient Educ Couns. 2007]

Physicians' communication and perceptions of patients: is it how they look, how they talk, or is it just the doctor [Soc Sci Med. 2007]

J Gen Intern Med

Abstract

Go to:



10 CRITICAL SEO SUCCESS FACTORS

01

Well-targeted content



06

EAT: Expertise, Authority, Trust



02

Crawable website



07

Fresh content



03

Quality & quantity of links



08

Click-through rate (CTR)



04

Satisfies user intent



09

Website speed



05

Unique content

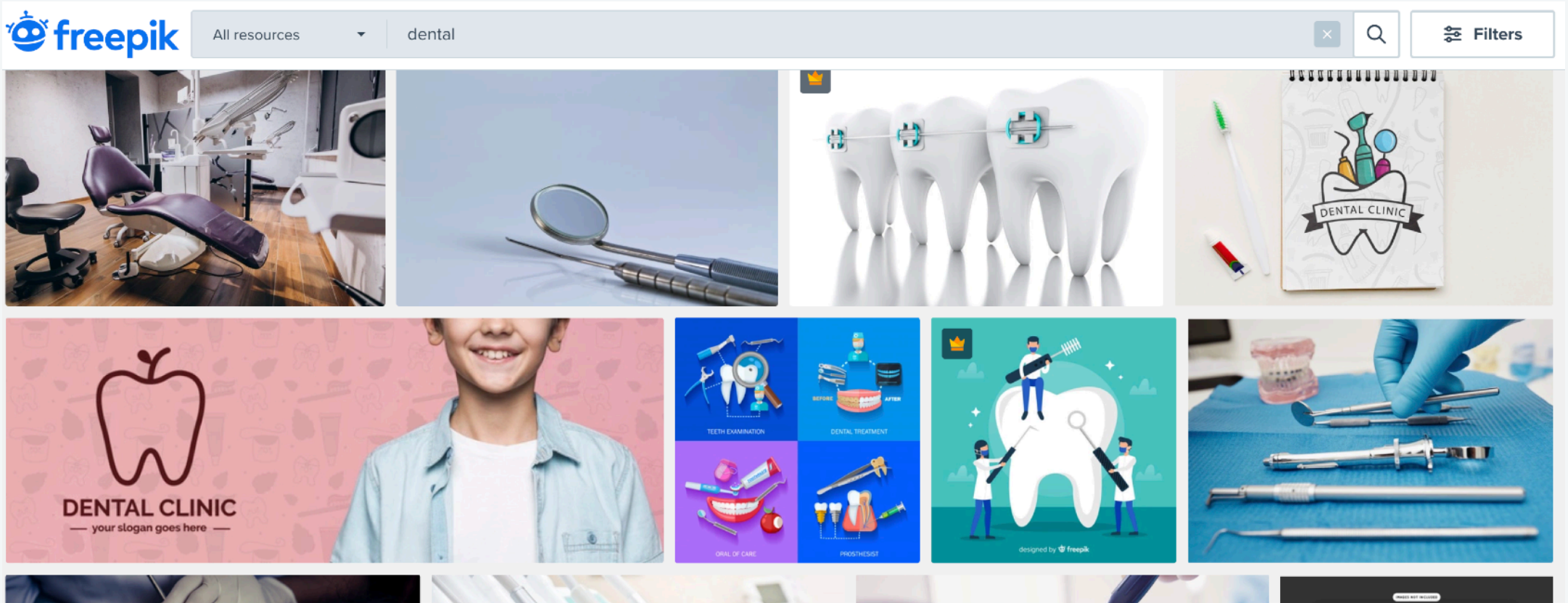


10

Works on any device



4



Home » Malattie

Malattie

🔍 Cerca...

CERCA

[Aborto spontaneo](#) →

[Acne](#) →

[Acne giovanile](#) →

[Adenoma Ipofisario](#) →

[Afte](#) →

[Allergia](#) →

[Acalasia esofagea](#) →

[Acne cistica](#) →

[Acufene](#) →

[Adenoma paratiroideo](#) →

[AIDS e Virus HIV](#) →

[Allergia al nichel](#) →

Le persone online fanno ricerche partendo dalle proprie conoscenze per arrivare a cose che vogliono sapere passando per una ricerca basata sui termini che conoscono.

Facciamo qualche esempio:

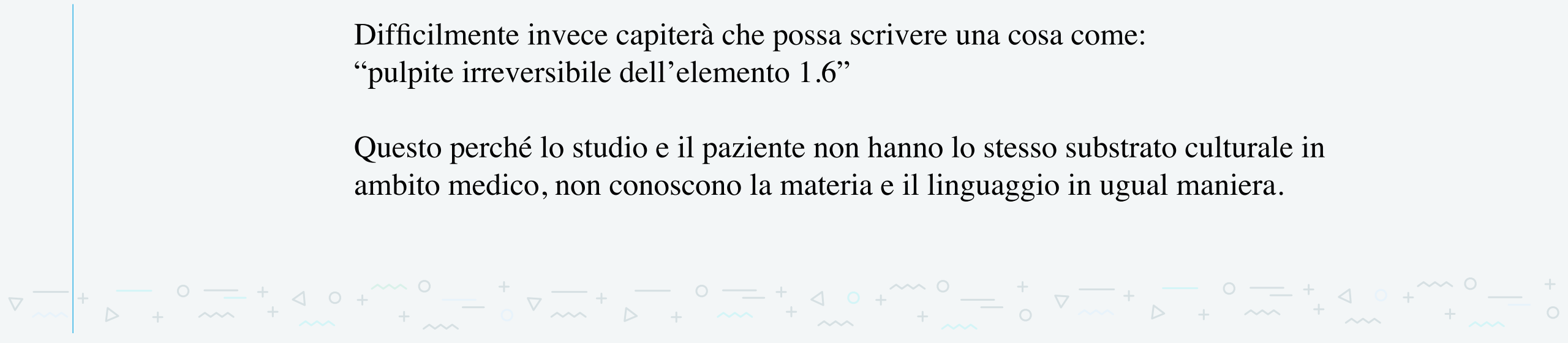
Un paziente in pulpite ha un forte dolore.

Se ha bisogno di sapere cosa gli stia accadendo oppure vuole conoscere un odontoiatra dal quale recarsi per risolvere il problema.

Nella sua ricerca online probabilmente scriverà una cosa simile a questa:
“dolore ai denti...trattamento/cura/ecc”

Difficilmente invece capiterà che possa scrivere una cosa come:
“pulpite irreversibile dell’elemento 1.6”

Questo perché lo studio e il paziente non hanno lo stesso substrato culturale in ambito medico, non conoscono la materia e il linguaggio in ugual maniera.



Se volessimo dare uno sguardo alle parole chiave più diffuse del dentale, vedremmo come al top delle ricerche online ci sono questi termini:

Sbiancamento dentale

Dolore ai denti

Denti del giudizio

Faccette estetiche

Visita dentista

Dentista (nome città)

Dentista prezzo

Keyword Magic Tool: odontoiatria

Visualizza la cr

Database: Italia | Valuta: USD

Tutti Domande Corrispondenza generica Corrispondenza a frase Corrispondenza esatta Keyword correlate

Volume KD % CPC Includi keyword Escludi keyword Filtri avanzati

Per numero Per volume

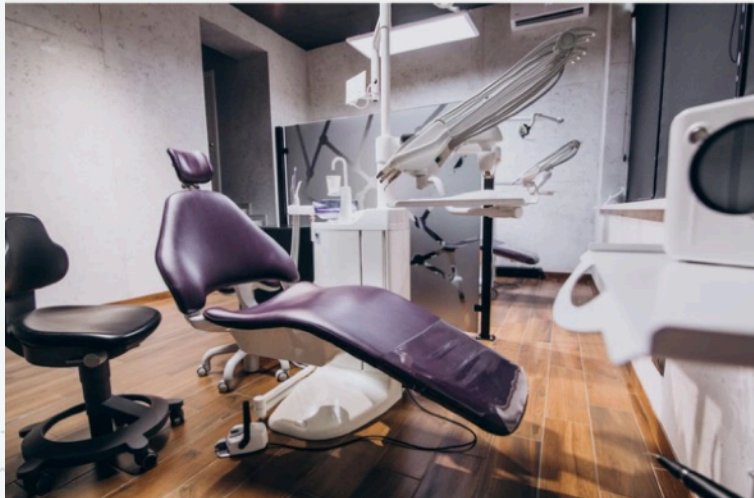
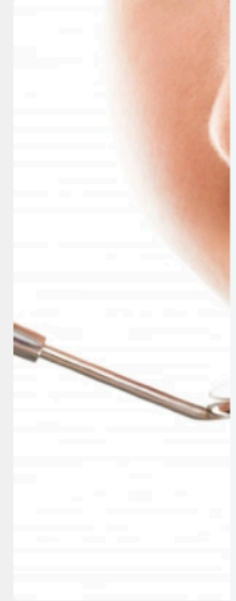
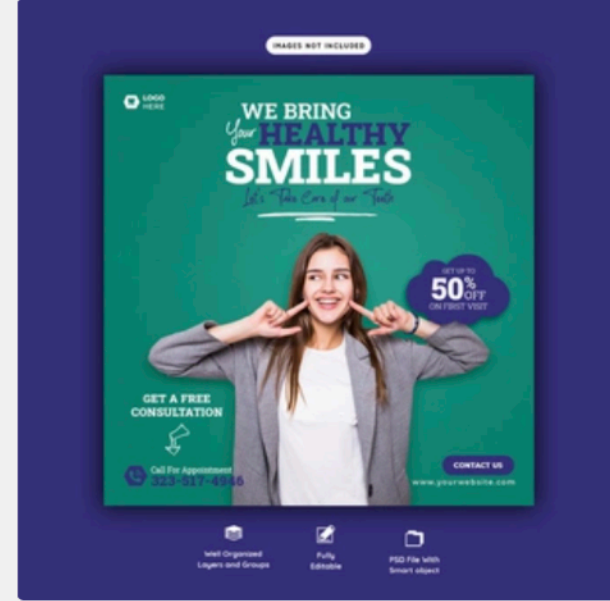
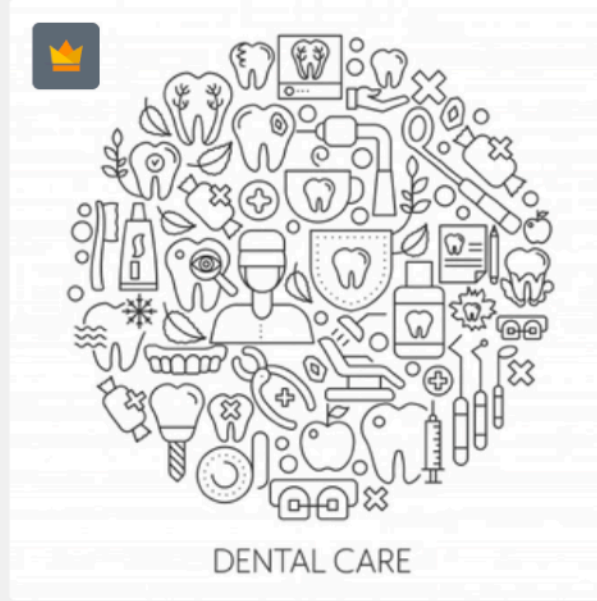
Tutte le keyword: **138** | Volume totale: **30.350** | KD medio: **73,23%**

[+ To Keyword Manag](#)

Tutte le ke...	138	Keyword	Keyword correlat...	Volume	Trend	KD %	CPC \$	Comp.	Funzionalità S...
> odontoiatria	72	<input type="checkbox"/> cos è un odontoiatra	<input type="checkbox"/> 40	50		74,97	0,00	0,03	
> dentista	36	<input type="checkbox"/> odontoiatria cos è	<input type="checkbox"/> 40	70		77,26	0,57	0,06	
> dental	8	<input type="checkbox"/> odontoiatria significato	<input type="checkbox"/> 35	320		78,99	0,60	0,03	
> significato	8	<input type="checkbox"/> chi è l odontoiatra	<input type="checkbox"/> 30	50		66,47	0,59	0,07	
> differenza	7	<input type="checkbox"/> odontoiatra cosa fa	<input type="checkbox"/> 30	260		72,41	0,65	0,05	
> laurea	7	<input type="checkbox"/> odontoiatra significato	<input type="checkbox"/> 30	480		77,82	0,77	0,03	
> medico	7	<input type="checkbox"/> odontoriatra	<input type="checkbox"/> 30	110		77,21	0,79	0,05	
> cosa	6	<input type="checkbox"/> significato odontoiatra	<input type="checkbox"/> 30	50		80,10	0,62	0,04	
> odontotec...	6	<input type="checkbox"/> branche dell odontoiatria	<input type="checkbox"/> 25	70		64,45	0,00	0,27	
> estetica	5	<input type="checkbox"/> odontoiatra dentista	<input type="checkbox"/> 25	50		71,34	0,70	0,06	

Iconografia

34,359 Resources 2 Collections



Prima di tutto è bene ricordare che bisogna tenere ben distinte a livello social la vita privata da quella professionale.

A tal proposito il professionista o lo studio deve creare una pagina (se parliamo di Facebook) o un profilo (se parliamo di Instagram) che sia dedicato alla vita professionale.

Lo spazio dei social è però molto denso di contenuti e quindi bisogna conoscere delle regole di base per essere visibili. Scegliere uno o più format e mantenerli nel tempo!

Video interviste ai professionisti

L'assistente intervista 1 o più professionisti dello studio riguardo ad una terapia che viene spesso affrontata nello studio. L'assistente può anche fare la parte del paziente e fare delle domande al clinico che in pochi minuti risponde in modo chiaro e semplice.

Contenuti educativi

Scrivere o parlare di argomenti legati all'educazione alla salute orale è un buon modo per dimostrare la propria competenza e fornire contemporaneamente un servizio utile alla popolazione. Più sono le notizie dense di significato presenti online e più vengono diluite le fake news. Si tutela dunque così il diritto del paziente a conoscere informazioni vere e a non dover slalomeggiare tra bufale e falsità.

Attualità legata alla salute orale

Potrebbero esserci delle notizie che i non addetti ai lavori conoscono poco, ad esempio ci potrebbero essere delle pubblicazioni scientifiche che dicono cose particolarmente interessanti. Raccontarle in parole semplici è un modo per tenersi aggiornati e tenere aggiornato il proprio pubblico.

Consigli per una buona igiene e salute orale

Da ultimo parliamo di una delle cose più amate dai “pazienti social” si tratta di brevi tutorial, consigli pratici soprattutto legati alle buone abitudini di salute e igiene orale.

Deciso il tipo di formato che andremo a produrre, anche qui con cadenza almeno di 2 volte alla settimana (il contenuto sui social invecchia molto più in fretta), c'è bisogno di fare una piccola attività di grafica, vale a dire scegliere dei colori (solitamente lo studio ne ha alcuni) e un logo che devono essere riportati su tutte le comunicazioni.

Fatto questo dobbiamo quindi scegliere cosa comunicare e conviene come sempre farlo da ciò che conosciamo bene e di cui sappiamo che i pazienti possono avere bisogno.

Sui social le immagini possono anche scendere un pochino di qualità, i video possono essere fatti con un cellulare, ma è importante che siano appunto personali.



Esaltare la visibilità

Facebook ADS

fb | Gestione inserzioni

Account: Davide Battaglia

Avviso: se sei residente nell'Unione Europea, ti facciamo notare che Facebook deve garantire che le tue informazioni fiscali siano corrette per poter determinare l'applicazione dell'IVA irlandese. Dedica qualche istante all'aggiornamento delle informazioni relative alla tua partita IVA.

Panoramica account | **Campagne** | Gruppi di inserzioni | Inserzioni

Copertura **156.428** ▲ 23.74% | Impression **489.903** ▲ 107.62% | Importo speso

+ Crea campagna | Modifica | Duplica campagne... | Crea regola | Altro

Nome della campagna	Pubblicazione	Risultati	Copertura	Costo per risultato	Importo
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Attiva	6787 Interazioni con il post	24.649	€ 0,02 Per interazione con i...	€ 102,...

0
4
2
0

apr 27 apr 29 mag 1 mag 3 mag 5 mag 7 mag 9 mag 11 mag 13 mag 15 mag 17 mag 19

Nome dell'account | Risultati | Copertura | Costo per risultato | Importo

	-	156.428	-	
--	---	---------	---	--

- ✓ **Prestazioni (predefinito)**
- Pubblicazione
- Interazione
- Interazioni con il video
- Interazione con l'app
- Interazioni con le inserzioni c...
- Prestazioni e clic
- Su più dispositivi
- Coinvolgimento con Messenger
- Conversioni offline

- Personalizza colonne...
- Imposta come visualizzazion...
- Reimposta larghezza delle c...

Facebook ADS

Davide Battaglia (188754688) ▼

Crea nuovo Usa un pubblico salvato ▼ Assistenza: scelta dell'obiettivo | Usa una campagna esistente

Campagna

↳ **Obiettivo**

Gruppo di inserzioni

- ↳ Pubblico
- ↳ Posizionamenti
- ↳ Budget e programmazione

Inserzione

- ↳ Formato
- ↳ Contenuti multimediali
- ↳ Creatività aggiuntiva

Pubblico personalizzato ⓘ

Aggiungi pubblico personalizzato o simile

Escludi | Crea nuovo ▼

Luoghi ⓘ

Tutte le persone in questo luogo ▼

Italia

📍 Italia

📍 Includi ▼ | Digita per aggiungere altri luoghi

Aggiungi più luoghi contemporaneamente...

Età ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Genere ⓘ

Tutti Uomini Donne

Lingue ⓘ

Inserisci una lingua...

Targetizzazione dettagliata ⓘ

INCLUDI le persone che soddisfano almeno

Aggiungi dati demografici, interessi o comportamenti

Escludi delle persone

Connessioni ⓘ

Aggiungi un tipo di connessione ▼

Posizionamenti

Mostra le tue inserzioni alle persone giuste nei posti giusti.

Posizionamenti automatici (consigliati)

Le tue inserzioni saranno mostrate automaticamente al tuo pubblico nei luoghi che potrebbero ottenere i risultati migliori. Per questo obiettivo, i posizionamenti potrebbero includere Facebook e Instagram. Scopri di più.

Modifica posizionamenti

La rimozione dei posizionamenti potrebbe ridurre il numero di persone che raggiungi e rendere meno probabile il raggiungimento dei tuoi obiettivi. Scopri di più.

Budget e programmazione

Stabilisci quanto desideri spendere e quando desideri mostrare le tue inserzioni. Scopri di più.

Budget ⓘ

Budget giornaliero ▼ € 11,00

€ 11,00 EUR

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare. ⓘ

Programmazione della durata ⓘ

Pubblica il mio gruppo di inserzioni in modo continuativo a partire da oggi

Imposta una data di inizio e di fine

Non spenderai più di € 77,00 a settimana.

Salva questo pubblico

Facebook ADS

(8-12 anni) Genitori con figli preadolescenti	Dati demografici	13.680.502 persone
(13-18 anni) Genitori con figli adolescenti	Dati demografici	Dati demografici > Genitori > Tutti i genitori > (8-12 anni) Genitori con figli preadolescenti
(18-26 anni) Genitori con figli grandi	Dati demografici	
(3-5 anni) G	Amici più stretti di donne con compleanno fra 7-30 g... Dati demografici	191.460.803 persone
(1-2 anni) G	Amici più stretti di donne con compleanno fra 0-7 gi... Dati demografici	Dati demografici > Avvenimenti
(6-8 anni) G	Amici più stretti di uomini c	Compleanno in arrivo Dati demografici
	Amici più stretti di uomini c	Compleanno il 7 luglio Dati demografici
	Amici di persone che si son	
C	Fidanzati da poco (6 mesi) Dati demografici	6.343.220 persone
C	Fidanzati da poco (1 anno) Dati demografici	Dati demografici > Avvenimenti importanti > Fidanzati da poco (6 mesi)
	Fidanzati ufficialmente da poco (3 mesi) Dati demografici	Descrizione: Persone fidanzate ufficialmente da meno di 6 mesi.
	Roba da Fidanzati Interessi	

Facebook ADS

Ingegneri

Interessi

95.560 persone

Ingegneria

Interessi

Interessi > Interessi aggiuntivi > Ingegneri

Ingegneria elettrica

Interessi

Ingegneria edile

Interessi

Descrizione: Le persone che hanno mostrato interesse a...

Ingegneria chimica

Ingegneria meccatronica

Ambiti di studio

Ingegneria meccanica

Ingegneria idraulica

Ambiti di studio

Ingegneria biomedica

Ingegneria meccatronica

Scuole o università

Ingegneria civile

Titolari di piccole aziende

Comportamenti

39.667.841 persone

Proprietari di tablet e smartphone nuovi

Comportamenti

Comportamenti > Attività digitali > Titolari di piccole aziende

Abitudini di acquisto > Acquirenti coinvolti

Comportamenti

Descrizione: Persone che hanno indicato di essere titolari di piccole aziende o che controllano Pagine di piccole aziende su Facebook

Caricatori di foto

Comportamenti

LinkedIn



Rete di contatti professionale

Profilo personale o profilo aziendale

Vetrina per i successi personali

Rivolto più a colleghi e professionisti che a potenziali clienti

I messaggi hanno un tasso di risposta superiore

LinkedIn



Account

Privacy

Comunicazioni

Elementi base

Partner e terze parti

Abbonamenti

Account

Archivio dei tuoi dati

Scarica un archivio con i dati del tuo account, i post, i collegamenti e altro

I tuoi dati LinkedIn appartengono a te e puoi scaricarne un archivio in qualsiasi momento.

Forniamo l'archivio in due pacchetti: un "file veloce" che include solo alcune categorie di dati del tuo account, come ad esempio informazioni del profilo, collegamenti e messaggi (pronto in circa 10 minuti), e un secondo pacchetto che include le informazioni dettagliate, tra cui attività e cronologia del tuo account (pronto in 24 ore). Per saperne di più, [visita il nostro Centro assistenza](#).

Scegli il formato che preferisci.

- Solo file veloce:** questo file include collegamenti, contatti, segnalazioni, messaggi e informazioni del profilo come esperienza, formazione e progetti. Riceverai un link per scaricarlo.
- File veloce più altri dati:** riceverai i dati in due pacchetti nel giro di 24 ore circa.

[Richiedi archivio](#)

Altri strumenti utili per comunicare

Vicini al paziente

Email

Notizie utili

SMS

Compleanni e ricorrenze

Depliant

**Video sale
d'attesa**

No volantinaggio

Massima attenzione a rispettare il GDPR

Comunicare salute in modo etico



battagliadavidemaria@gmail.com

331 3898890

