

Dai Laboratori ai Media: Buone Pratiche per una comunicazione Medico Sanitaria Efficace

Cristina Da Rold

Giornalista e Consulente nella comunicazione sanitaria

Cristinalaura.darold@gmail.com

Roma, 9 dicembre 2024

Sinossi

- La comunicazione al cuore di un progetto
- come quantificare le risorse necessarie per la comunicazione
- come quantificare i tempi della comunicazione
- Come valutare il successo di una campagna di comunicazione
- Gli strumenti per una comunicazione integrata: dal target alla scelta degli strumenti
- Il panorama: uno sguardo dentro la vita dei giornalisti scientifici/comunicatori/divulgers
- “Ho paura di usare i social”. Un po’ di considerazioni

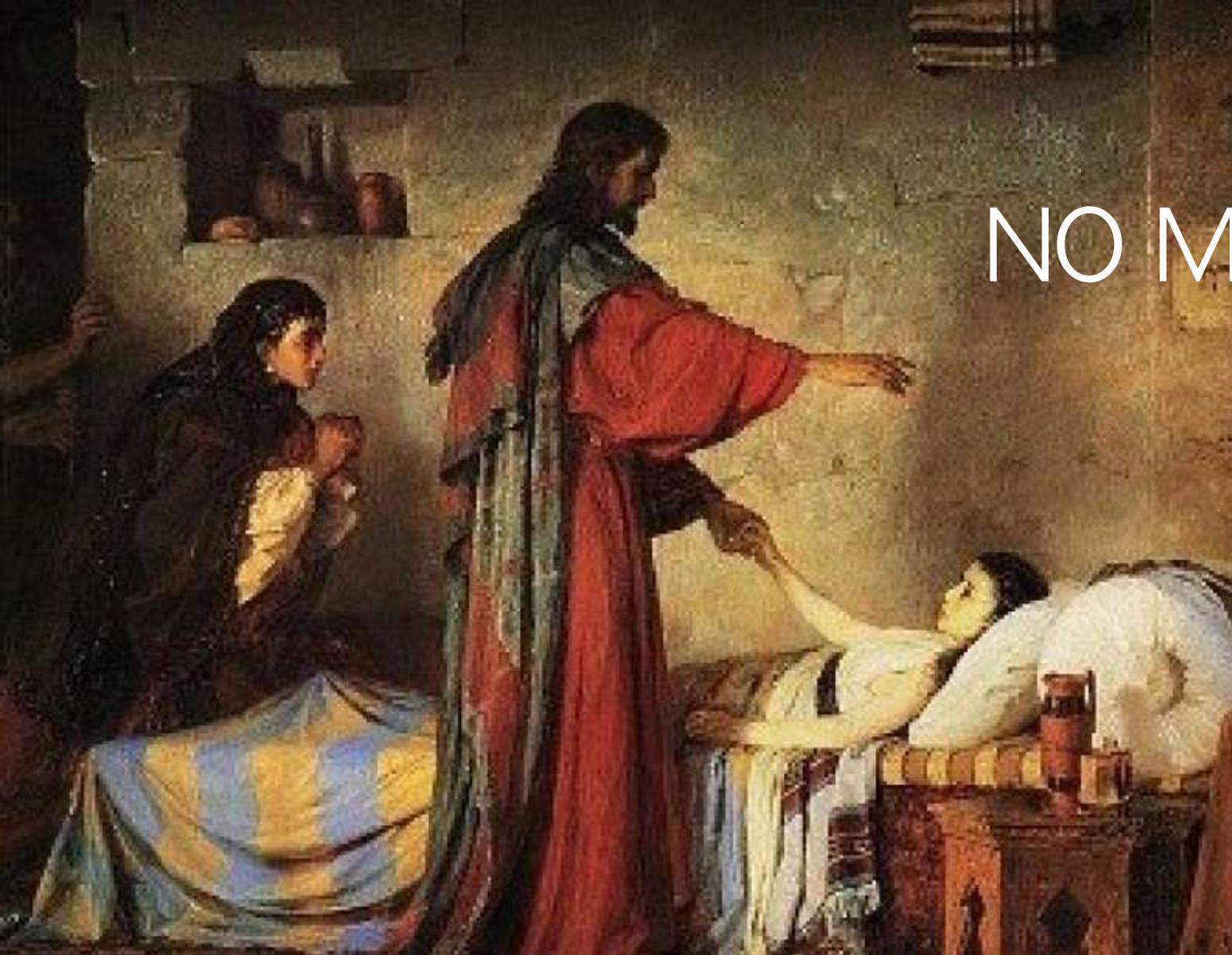
La comunicazione è il cuore di un progetto

- Se organizzi un'iniziativa ma non la comunichi è **come non averla fatta.**
- La promozione della salute è comunicazione.

La comunicazione è il cuore di un progetto

- Non si lavora bene a compartimenti stagni.
- Il **consulente comunicazione/ufficio comunicazione interno** va consultato **MENTRE** si stende il progetto (la campagna, l'organizzazione dell'evento), non in seguito.

Fidatevi dei comunicatori di professione e del vostro ufficio stampa



The Golden Rule:

NO MIRACLES

- Come quantificare le risorse necessarie per la comunicazione
- È difficile.

- Come quantificare le risorse necessarie per la comunicazione
- Servono:
 - un'analisi swot,
 - Una riflessione sul **target** da raggiungere
 - **Conoscere gli strumenti** a disposizione
 - Consapevolezza che **serve tempo** per preparare contenuti e tempo per far sì che si diffondano

1. L'analisi swot



Questa analisi di noi stessi ci permette di:

- Saper individuare i **nostri punti di forza, professionali e non** rispetto agli altri servizi simili al nostro
- Saper scrivere **una bio/sintesi** mirata che ci descriva (come le bio sui social, su un sito, su una presentazione...) per far capire al volo chi siamo e farci trovare e riconoscere facilmente
- Sapere dunque su che cosa iniziare a puntare nella comunicazione del nostro lavoro e su che cosa non vale la pena puntare (al momento)

Fra i tuoi punti di forza personali (che cosa sai fare bene), quale pensi possa essere il **vantaggio maggiore** per chi ti ascolta?

Chi si fa avanti?

A1- I tuoi punti di forza personali (che cosa sai fare bene):

B1 - I tuoi punti di debolezza (che cosa fai male) personali:

A2 - Le opportunità del contesto in cui comunichi:

B2 - I rischi del contesto in cui comunichi:

Perché **quella** persona dovrebbe trovarti interessante?



Sapersi posizionare significa essere in grado di compilare tra sé e sé questa frase:

〈io/il progetto che seguo〉 è 〈che cos'è (categoria / mercato)〉 che 〈la sua idea differenziante〉.

A differenza degli altri che 〈cosa fanno i concorrenti〉 io/noi 〈cosa facciamo in modo differente〉 e questo per l'utente/il lettore/il paziente significa 〈vantaggi della nostra offerta〉



Gli altri cosa fanno?

Per capire se
sei davvero
così unico, devi
fare una
“ricerca di
mercato”

Dovete **mappare** il vostro ecosistema come segugi

- Risorse online (riviste, gruppi facebook, linkedin)
- Risorse offline (altri specialisti in zona, o nel vostro ambito)
- Social (già altri comunicano nel vostro settore? Chi? Come? Su quali temi?)
- Eventi (quali sono le reti di ritrovo più importanti per il tuo settore?)
- Fiere (quali sono i luoghi fisici di ritrovo più importanti per il tuo settore?)

2. La riflessione sul target

La SEO



Find Great Keywords Using Google Autocomplete

[Google](#) [YouTube](#) [Bing](#) [Amazon](#) [eBay](#) [Play Store](#) [Instagram](#) [Twitter](#)

All ▾

Keyword Tool Is The Best Alternative To Google Keyword Planner And Other Keyword Research Tools



File

Testo

Drag & Drop

Trascina qui un file .txt (una parola o frase per riga, massimo 2 mb).

Oppure

Upload

Language English Italian

Escludi Stopwords

Escludi termini

Insert Words To Exclude Here (a single word per line, case sensitive)

Procedi

3. I **tempi** della comunicazione

Come **quantificare i tempi** della comunicazione

Non esiste una misurazione valida per tutti sull'efficacia di una campagna di comunicazione.

Dipende dal tipo di progetto.

Dipende dall'obiettivo che ci siamo dati.

I tre tempi da considerare

- I tempi per la preparazione della comunicazione
- I tempi per la diffusione dei contenuti
- I tempi del feedback, per capire ad esempio se la campagna ha avuto successo



Eventi.

Raccontarli è
un lavoro

Tu che cosa offri?

Tu che cosa offri?

“Ma come... L'EVENTO!”

Tu che cosa offri?

“Ma come... L'EVENTO!”

NO, TU OFFRI IL VANTAGGIO DATO DAL VENIRE
ALL'EVENTO!

Tempistica: pensa a un tempo che credi ti
serva. Almeno **Raddoppialo**.

Esempio: l'evento

- Se locale dovrebbe coinvolgere poche persone si può comunicare più a ridosso
- Se di ampio respiro è necessario iniziare a lavorare alla progettazione di come comunicarlo **con 2-3 mesi** di anticipo: si prepara una prima bozza di piano comunicazione per avere chiaro di che cosa abbiamo bisogno (eventuali materiali come foto, testi e video)

Esempio: l'evento

- Se l'evento è chiuso e su invito la comunicazione è meno importante. Si comunica che ci sarà l'evento.
- Se l'evento è aperto al pubblico e/ o si può seguire online serve il tempo per raccogliere le iscrizioni (le persone devono poterci pensare, a meno che non si offra qualcosa in cambio, ma è raro negli enti pubblici).

Esempio: l'evento

- Se l'evento è a pagamento (come un corso) serve tempo perché le persone decidano di spendere del denaro.
- A meno che... (promozioni ecc...).

Esempio : l'evento

- Traccia per un evento/serie di eventi a inizio maggio :
 - a febbraio deve essere chiaro il tema centrale gli speakers e come partecipare, per dare tempo alla comunicazione di preparare i primi materiali promo e avere tempo di inviare email a persone specifiche a cui vogliamo segnalare l'evento o perché questo possa essere inserito nella programmazione di una newsletter o come inserto pubblicitario in un giornale.
 - fra febbraio e marzo iniziare la comunicazione dell'evento con post settimanale (non oltre) o newsletter/email.

Esempio: **campagna di promozione della salute**

- Se di ampio respiro è necessario iniziare a lavorare alla progettazione di come comunicarlo con **MOLTI MESI di anticipo**: si prepara una prima bozza di piano comunicazione per avere chiaro di che cosa abbiamo bisogno (eventuali materiali come foto, testi e video)

Ma...ha funzionato?

- Non esiste una misurazione valida per tutti sull'efficacia di una campagna di comunicazione.
- Dipende dal tipo di progetto.
- Dipende dall'obiettivo che ci siamo dati.

I mi piace non significano **niente**.

La visualizzazione delle storie non significa **niente**.

Ci sono eventi che hanno funzionato anche se hanno coinvolto **poche persone**.

Ha funzionato?

- Per l'evento è più facile.
- Per una campagna di promozione della salute è meno facile.

Ha funzionato?

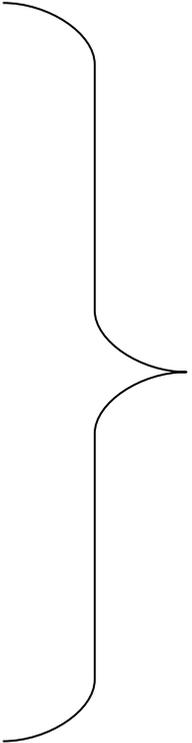
- Ci sono iniziative di comunicazione che porteranno frutti forse e in futuro. Ma non per questo non ha senso farle.
- Un esempio: un servizio di newsletter

4. Conoscere gli strumenti

Ogni social ha il suo ruolo

Scenario 1

- Facebook: engagement
- Twitter: Institutional voice
- IG: Img storytelling
- LinkedIn: Content Blogging
- YouTube: Video repository

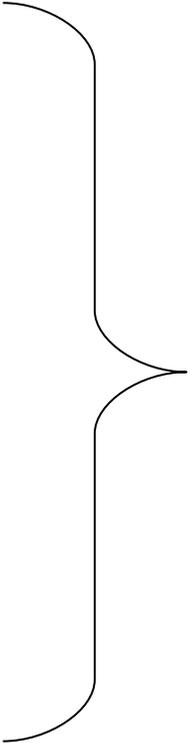


Funnel

Ogni social ha il suo ruolo

Scenario 2

- Facebook: Content Blogging
- Twitter: Institutional voice
- IG: -
- LinkedIn: -
- YouTube: engagement

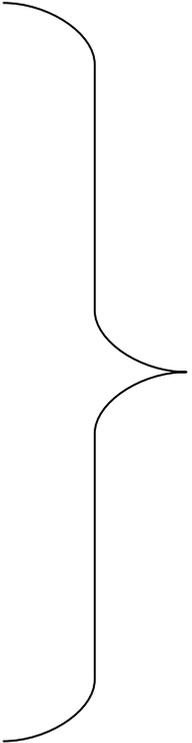


Funnel

Ogni social ha il suo ruolo

Scenario 3

- Facebook: **group comms**
- Twitter: **engagement**
- IG: -
- LinkedIn: **content blogging**
- YouTube: -

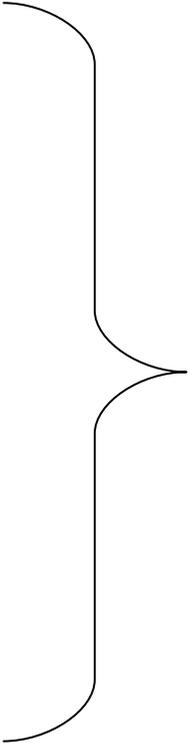


Funnel

Ogni social ha il suo ruolo

Scenario 4

- Facebook: **comms support**
- Twitter: -
- IG: **engagement**
- LinkedIn: -
- YouTube: **long stories/spiegoni**



Funnel

Sguardo nella quotidianità di un giornalista scientifico

Il (difficile) rapporto con i giornali

La classica domanda:

“Come raggiungo i giornalisti?”

2 opzioni:

- articoli
- pubblicità (inclusi i **redazionali**)

“Ho paura di usare i social”.
Qualche considerazione

Grazie!

Cristina Da Rold

Giornalista e Consulente nella comunicazione
sanitaria

Cristinalaura.darold@gmail.com