



UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Facoltà di Lettere e Filosofia; Economia

Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse

Marketing Management

Scenari emergenti per l'Health Communication: I Medical Influencer

CANDIDATA

Annalisa Giordano

MATRICOLA

4807277

RELATRICE

Prof.ssa Maria Luisa Bionda

INDICE

→ ***Dibattito
accademico***

→ ***Analisi
di scenario***

→ ***Ricerca
estensiva***

→ ***Ricerca
intensiva***

→ ***Conclusioni***





***Come comunicano la salute i medici
su Instagram? Che tipo di relazione
si instaura con i pazienti?***

DOMANDA 🔍

Health Communication

INSTAGRAM

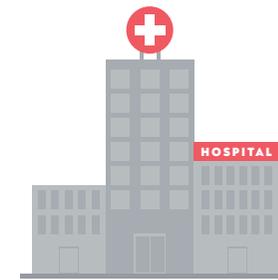


PAZIENTE

- RICERCA COSTANTE DELLE INFORMAZIONI
- COMMUNITIES PEER TO PEER
- APOMEDIAZIONE



MEDICAL INFLUENCER



ISTITUZIONI

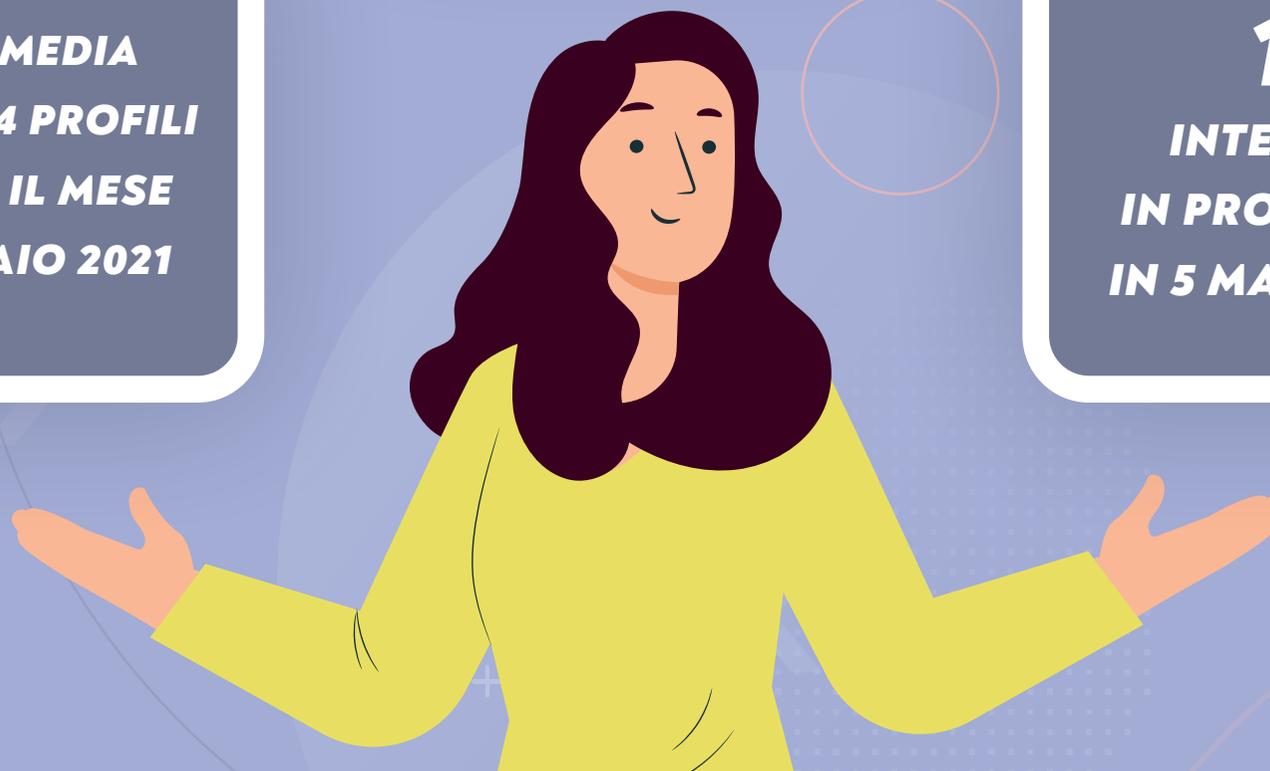
MARKETING SOCIALE

- **DIFFICOLTÀ NEL CREARE ENGAGEMENT E FAKE NEWS**
- **NGAI (2020): COMUNICAZIONE DIALOGICA, AFFETTIVA PER CREARE MAGGIORE COINVOLGIMENTO E UN RAPPORTO PIÙ INFORMALE E PERSONALIZZATO.**
- **JENKINS (2019): FORTE AUTOREVOLEZZA MA DIFFICOLTÀ NEL CREARE ENGAGEMENT. MANTENERE ALTA PROFESSIONALITÀ PER NON AVERE RIPERCUSSIONI TERAPEUTICHE.**

**INDIVIDUAZIONE
DEI MEDICI PRESENTI
SU INSTAGRAM**

**SOCIAL MEDIA
AUDIT DI 34 PROFILI
DURANTE IL MESE
DI FEBBRAIO 2021**

**13
INTERVISTE
IN PROFONDITÀ
IN 5 MACROAREE**





#

HEEPSY

RICERCA ATTRAVERSO
LE KEYWORD "HEALTH",
"MEDICO", CON
GEOLOCALIZZAZIONE
IN ITALIA CON
UN MINIMO DI 5MILA
FOLLOWER.

Network icon

NETWORK

CAMPIONAMENTO A
NETWORK PER RIDURRE
L'ERRORE DATO DAL
TOOL DI RICERCA E
INDIVIDUARE PROFILI
CON UN MINIMO DI
MILLE FOLLOWER.

Speaker icon

CONTENUTI INFORMATIVI

VALUTAZIONE DEI POST A CONTENUTO
INFORMATIVO DURANTE IL MESE
DI GENNAIO 2021

50%

DEI POST TOTALI

*a carattere
informativo*

PROFILI
34
selezionati

✓

VERIFICATI

Location pin icon

GEOLOCALIZZATI

Italy map icon

ETEROGENEI

225 PROFILI INDIVIDUATI

PROFILI SELEZIONATI



9

area **UROLOGIA**
e **GINECOLOGIA**

7

area
NUTRIZIONE

7

area
MINORANZE

4

area
DERMATOLOGIA

4

area
PEDIATRIA

3

area
SPECIALIZZANDI

social media audit

→ POST INTERACTION

→ ENGAGEMENT

→ FREQUENZA
DI PUBBLICAZIONE



**Alti livelli
di interazione**



**Frequenza
pubblicazione
alta/costante**



Tone of Voice
→IRONICO
→MOTIVAZIONALE



**Storytelling
e linguaggio
inclusivo**



Dialogo costante, umanizzazione della figura del medico e coinvolgimento attivo contribuiscono ad una medicina più narrativa e personalizzata, creando una relazione più intima e maggiore aderenza terapeutica.

!

**I LIMITI PRINCIPALI DELLA RICERCA SONO COSTITUITI DALLE
TECNICHE DI CAMPIONAMENTO NON PROBABILISTICO CHE NON
CONFERISCONO CARATTERE GENERALIZZABILE DEL FENOMENO**

Grazie per l'attenzione