

■ Digital Marketing – Lezione del 24/09/2025

Concetti introduttivi

- ****Tesi****: Il corso intreccia lezioni teoriche e testimonianze di esperti sotto un unico fil rouge coordinato da Lorenzo e Pietro.
- ****Prova****: La traccia recita “mantenere un fil rouge tra lezioni teoriche e testimonianze”.
- ****Implicazione****: Per l’orale, memorizza la struttura lezioni + testimonianze e chi conduce.

Piattaforma & logistica

- ****Tesi****: Tutto passa da Google Classroom per materiali, esercitazioni e project work; le lezioni sono in aula Oriana il mercoledì 8:00–10:00; il testo di riferimento è Social Media Marketing.
- ****Prova****: Indicazioni operative: “caricheremo le documentazioni; potrete caricare le esercitazioni di gruppo; gestiremo i project work in piattaforma”.
- ****Implicazione****: Ottimizza il workflow Classroom (raccolta → consegna → feedback) e completa le consegne prima del mercoledì mattina; leggi in anticipo i capitoli pertinenti.

Verifica & punteggi

- ****Tesi****: La valutazione include due project work intermedi (3 pt ciascuno), il progetto social di Novista, un progetto finale (12 pt) e l’analisi individuale delle testimonianze (4 pt); gruppi da 3–5 persone, consigliata struttura snella.
- ****Prova****: “Due project work da 3 punti; progetto finale da 12 punti; analisi testimonianze da 4 punti; gruppi 3–5; scheda di valutazione 0–10 + peer review finale.”
- ****Implicazione****: Metti in cassaforte i 2x3 pt intermedi; costruisci il picco sul 12 pt finale; cura i 4 pt individuali con schede di testimonianza tracciabili e collaborazione trasparente.

Case “Novista” – bisogno & posizionamento

- ****Tesi****: Il SSN restringe i budget sulla cura cronica/elettiva: le liste per cataratta arrivano fino a 2 anni; in progressione si può perdere ~1/10 di vista al mese; il privato costa; emerge spazio per centri accessibili, scalabili e di qualità con brand differenziato.
- ****Prova****: “Liste di attesa fino a due anni; perdita di un decimo/mese; nel privato mediamente €2.500–2.800; leva su standardizzazione dei processi, ottimizzazione dei costi e posizionamento.”
- ****Implicazione****: Il piano social deve puntare su credibilità/professionalità, spezzando il bias del “conosco il dottore”; triangolo prezzo–qualità–accessibilità e funnel educativo (dolore → procedura → beneficio).

0. Conosci l’azienda

- ****Tesi****: Prima di tutto va chiarito chi è Nuovista, cosa offre e come crea valore nel percorso di cura.
- ****Prova****: Brief iniziale: “Documentati sull’azienda e sui servizi/prodotti offerti”.

- ****Implicazione****: Costruisci una scheda azienda sintetica (mission, servizi, punti di forza) come base di tutto il lavoro.

1. Il prezzo

- ****Tesi****: Il prezzo può agire da gancio solo se la struttura di offerta è credibile e coerente; la qualità del servizio è il vero differenziale.

- ****Prova****: Nota del docente: "Il prezzo è un gancio a condizione che la struttura sia convincente; possiamo essere più focalizzati della media a Roma."

- ****Implicazione****: Posiziona il prezzo nel funnel come leva di conversione, ma difendi il valore con qualità, esiti clinici, esperienza.

2. Buyer Persona

- ****Tesi****: Definisci chi è il cliente target di Nuovista (età, bisogni, barriere, trigger, fonti di fiducia).

- ****Prova****: Prompt di slide: "Chi è il cliente target di Nuovista? Chi è il soggetto?"

- ****Implicazione****: Crea 2-3 profili con pain point e motivazioni; collega ogni profilo a messaggi e canali dedicati.

3. Customer Journey

- ****Tesi****: Mappa il percorso dal sintomo/ricerca fino a prenotazione, intervento e follow-up, includendo momenti oltre il servizio.

- ****Prova****: Appunto in aula: "Il percorso dal punto di vista del paziente va oltre il prodotto/servizio."

- ****Implicazione****: Individua momenti di verità e frizioni; su ciascuno progetta contenuti, tool, KPI dedicati.

4. Competitor

- ****Tesi****: Identifica chi sono i competitor e come comunicano (proposta di valore, prove, canali).

- ****Prova****: Slide prompt: "Chi sono i competitor dell'azienda e come comunicano? Qual è il primo passaggio del cliente?"

- ****Implicazione****: Costruisci una griglia comparativa (prezzo, qualità, prove, canali); trova il vuoto di posizionamento di Nuovista.

5. Media

- ****Tesi****: Seleziona media e formati per obiettivi diversi: awareness, consideration, conversion, loyalty.

- ****Prova****: Nota: "Che media utilizzo e con quale finalità? Valutazione rispetto agli obiettivi/KPI."

- ****Implicazione****: Mappa canale→obiettivo→KPI (es. reach/engagement/CTR/prenotazioni); definisci test A/B e periodi di lettura.

6. Go-To-Market

- ****Tesi****: Sulla base dei punti 0–5, descrivi una strategia di comunicazione e marketing per il lancio del primo centro Nuovista.
- ****Prova****: Appunti docenza: “Fare bene le fondamenta; mercati grandi e compatibili; la sicurezza è una motivazione chiave.”
- ****Implicazione****: Pianifica sequenza (pre-launch → launch → post-launch), messaggi prova-valore, piani media, KPI e rischi.

Mini-checklist operativa

- ****Tesi****: Ogni sezione produce un deliverable breve e misurabile.
- ****Prova****: 0-Scheda azienda; 1-Value & pricing note; 2-Buyer personas (2–3); 3-Journey (mappatura); 4-Matrice competitor; 5-Piano media+KPI; 6-Timeline GTM.
- ****Implicazione****: Porta questi 7 output in Classroom come base del project work e dell’orale.

Approccio strategico

- ****Tesi****: Il marketing digitale per Novista deve integrare storytelling medico, educazione del paziente e engagement sui social come pilastri narrativi.
- ****Prova****: Si suggerisce di strutturare il racconto: problema clinico → soluzione offerta → outcome tangibile, sfruttando formati come video brevi e testimonianze dirette.
- ****Implicazione****: Per l’orale ricorda il nesso tra narrazione medica e conversione: la fiducia genera domanda.

Funnel operativo

- ****Tesi****: Il funnel di comunicazione deve coprire awareness → consideration → conversion → loyalty con strumenti digitali mirati.
- ****Prova****: Esempi: campagne Google Ads per l’awareness, contenuti Instagram/TikTok per consideration, landing page ottimizzate per conversion, newsletter per loyalty.
- ****Implicazione****: Sapere associare ogni fase del funnel con un mezzo digitale sarà un probabile punto d’esame.

Metriche & KPI

- ****Tesi****: La misurazione del progetto richiede KPI chiari: reach, engagement, conversion rate, customer lifetime value.
- ****Prova****: Docenti sottolineano l’importanza di quantificare: % di click, tasso di apertura email, % di prenotazioni confermate.
- ****Implicazione****: Legare metriche agli obiettivi strategici mostra padronanza critica della materia.

Ruolo del gruppo

- ****Tesi****: I gruppi 3–5 persone devono distribuire compiti: analisi dati, contenuti, grafica, monitoraggio KPI.

- ****Prova****: Professori ribadiscono che “un gruppo agile produce risultati più coerenti e valutabili”.
- ****Implicazione****: In esame può emergere il legame tra team agility e qualità dell’output.

Testimonianze & valore aggiunto

- ****Tesi****: Le testimonianze degli esperti integrano teoria e pratica, offrendo casi reali e trend di mercato aggiornati.
- ****Prova****: Ogni intervento viene seguito da una scheda di valutazione (0–10) su contenuto, chiarezza, utilità.
- ****Implicazione****: Le schede influiscono sui 4 punti individuali e costituiscono prova di partecipazione attiva.

Analisi di casi comparativi

- ****Tesi****: Confrontare Novista con altri player sanitari mette in luce differenze di prezzo, brand, modello operativo.
- ****Prova****: Esempio: cliniche private con prezzi €2.500–2.800 vs modello Novista di accessibilità e standardizzazione.
- ****Implicazione****: Saper discutere il vantaggio competitivo sarà chiave in sede d’orale.

Elementi di comunicazione digitale

- ****Tesi****: La strategia usa content marketing, SEO e paid advertising come leve principali.
- ****Prova****: Docenti richiamano l’uso di Google Ads per awareness e SEO organico per traffico costante.
- ****Implicazione****: Connettere strumenti digitali agli obiettivi di funnel mostra padronanza analitica.

Sintesi intermedia

- ****Tesi****: Il corso combina teoria, pratica e casi concreti per sviluppare competenze integrate nel marketing digitale sanitario.
- ****Prova****: Struttura: lezioni teoriche + testimonianze + project work; output finale: progetto Novista.
- ****Implicazione****: La capacità di collegare i tre livelli sarà premiata in esame.