

MAGASINEZ
avec
cœur 



Web 2.0 per Guadagnare **salute**

Pina Lalli - Università di Bologna

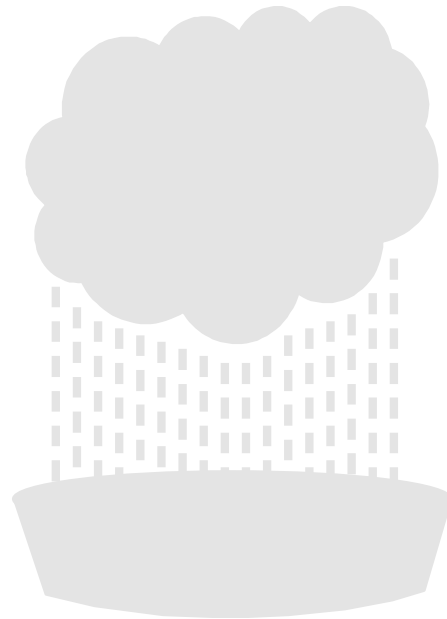
LM Scienze della Comunicazione pubblica e
sociale

Bologna, 15 ottobre 2009

COM.lab

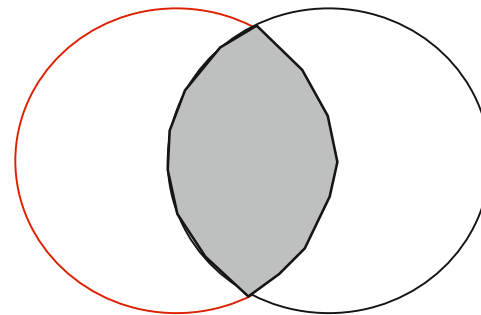
MONOLOGO - L'era "medica"

L'informazione medica per molto tempo è stata considerata una trasmissione autorevole legittimata dallo status rispettivo di medico e paziente



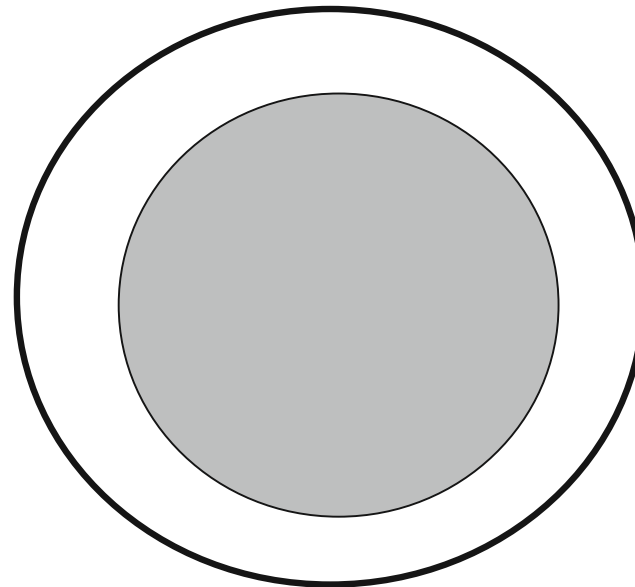
Dialogo - L'era "del campo"

Fase in cui diventa necessario raggiungere le persone fuori dagli ambulatori e degli ospedali: supportare l'informazione con opuscoli, depliant, audiovisivi...



Negoziazione - L'era "strategica"

**Esigenza di adattamento reciproco
e costante, alla ricerca di
convergenza....**



Informazione e comunicazione

Orientamenti socio-culturali (ricerca Eurisko 2003):

Fattori strutturali:

Popolazione più **anziana** (+ 4,9% oltre 64 anni, - 3,6% 18-24 anni) → maggiore allerta su salute

Popolazione più **istruita** (- 9,4% elementare, + 4,1% media superiore; madri: netto aumento titolo di studio) → maggiori aspettative

Ciò favorisce evolversi della salute come:

- **bisogno + domanda**
- **fruizione passiva (dato di fatto) + ricerca attiva (bene da preservare o riconquistare)**

Informazione e comunicazione

(segue ricerca Eurisko 2003)

Aggiustamento della rappresentazione di salute come valore secondo una tendenza verso:

Maggiore concretezza e minore “filosofia” (es.: cultura salutistica “autogena” come cibo “sano”, ma minore cultura medico-salutistica per cibo “preoccupato”)

Maggiore orientamento al fare e minore suggestione del benessere (stabile orientamento alle cure alternative, attiva disponibilità di mobilitazione sui problemi ma non crescono le pratiche salutistico-preventive)

Informazione e comunicazione

(dati Censis 2009)

Quindici milioni gli italiani che ricorrono al web per informazioni sui disturbi di salute (dichiarando di privilegiare tale canale rispetto al medico)

Già nel 2007 il dato emergeva a proposito di informazioni cercate su:

Salute, benessere, sanità

Web marketing Viral Buzz web 2.0

*pagine*mediche.it
network 

**Aderiamo allo standard HONcode
per l'affidabilità dell'informazione**

MedSurfNews

<http://www.healthware.it/>

**“Diventa
tu il bimbo
kinder!”**

MFL Comunicazione

© UPVALUE SRL - MILANO

per i tuoi acquisti

prodotti consigliati



Scopri se soffri di Sindrome Premestruale

Web marketing Viral Buzz web 2.0

pervederefattivedere.it

→ www.forumsalute.it

→ Statistiche di Forumsalute

Discussioni: 129.678, Messaggi: 2.934.947, Utenti: 63.350

Declaratoria società produttrice Upvalue s.r.l.:

“L'enorme diffusione di Internet negli ultimi anni e la crescente affidabilità e sicurezza del media costituiscono oggi i **giusti presupposti per sviluppare nuovi strumenti di vendita diretti o indiretti** fruibili attraverso la rete. Strumenti in grado di raggiungere direttamente il consumatore e di rendere sempre più efficaci ed efficienti le procedure e lo scambio di informazioni tra le aziende e i loro clienti.

La comunicazione su Internet è diversa, molto diversa dalla comunicazione su una pagina di un giornale o in televisione. Internet è un'altra cosa: ha altri linguaggi, altri codici, altri modi di essere. La promozione online necessita di molti servizi, molte tecniche, molta fantasia e molte verifiche” (“Disponiamo del back-ground professionale necessario per supportare il Management delle imprese del settore farmaceutico ed alimentare ...”)

Web marketing Viral Buzz web 2.0

(segue da declaratoria Upvalue):

“I numeri del Network e il Target

L'inserzionista trova in UpValue un partner con anni di esperienza nella comunicazione del settore Salute e Medicina in grado di consigliarlo ed aiutarlo a pianificare campagne pubblicitarie online sfruttando tutti i diversi media disponibili.

...UpValue mette a disposizione dell'inserzionista la propria audience di lettori, numeri che rendono il nostro Network **uno dei principali media su Internet nel settore Salute e Medicina:**

- oltre **3 milioni di pagine lette al mese**
- oltre **600.000 visitatori/mese**
- oltre **300.000 utenti profilati** x iniziative di mail marketing

...il target dei lettori raggruppati in cluster:

Donne: 70%

Giovani (20-35) 50%

e-commerce 25 % “

Ma torniamo alla negoziazione

- La mediazione “scientifica” passa attraverso “**fonti relais**”
 - Prossemiche (passaparola / prima solo face-to-face ora anche virtuale)
 - Mediatiche e spettacolari
 - Face-to-face medico-paziente e “medico” - “paziente” a distanza
- **Novità**: face-to-face e passaparola “virali” meno facilmente verificabili ma molto più ampi come portata
- Nuove disuguaglianze possibili

Ipotesi diverse...

- **Trionfalisti innovatori**
- **Nostalgici conservatori**
- **Pessimisti critici**
- **Moderati entusiasti**
- **Realisti evidence-based**
- **Progressisti**

Ipotesi diverse...

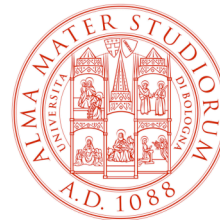
- Maggiore *empowerment* per i pazienti (cittadini)
- Maggiore spazio di manipolazione per il marketing for profit
- Minore controllo di affidabilità ma maggiore quantità di circolazione e informazione
- Inadeguatezza delle “grammatiche di azione” apprese da medici e pazienti
- Incitazione per la sanità pubblica
- Nuove esigenze situazionali di “orientamento” →
Confini indefiniti o labili fra indeterminazione e determinazione delle “certezze mediche” e della definizione stessa di “salute” e “malattia”

Ipotesi progressista... negoziale

- Medico “mago” cercato ma inesistente, per gli uni come per gli altri
- Molti cittadini cercano di comprendere “l’arte della medicina” e rivendicano “saperi” cercati anche nella prossimità virtuale delle relazioni che il web 2.0 sembra assicurare → occasione relazionale rinnovata
- “Dovere” e “responsabilità” nuova della medicina di adeguare le sue competenze, e del medico di “guadagnare” la sua legittimità, con **l’ascolto di questa domanda** di informazione, comunicando al tempo stesso le possibilità e i rischi di un’arte che con la tecnica diventa più efficiente sia nei vantaggi sia nei pericoli....

GRAZIE

pina.lalli@unibo.it



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE
DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE