



**MAGASINEZ**  
avec  
**coeur** 



---

## **Web 2.0 per Guadagnare salute**

---

**Pina Lalli - Università di Bologna**

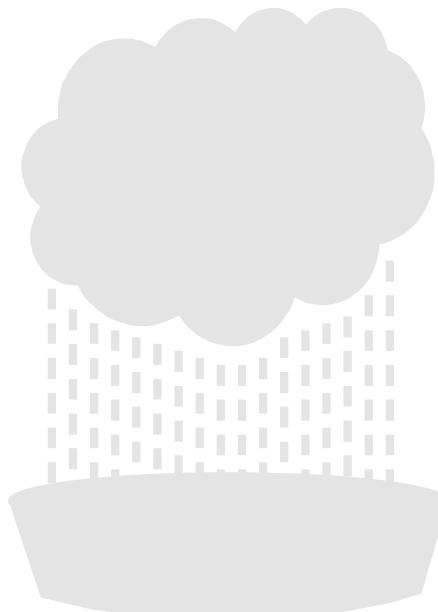
LM Scienze della Comunicazione pubblica e  
sociale

**Bologna, 15 ottobre 2009**

**COM.lab**

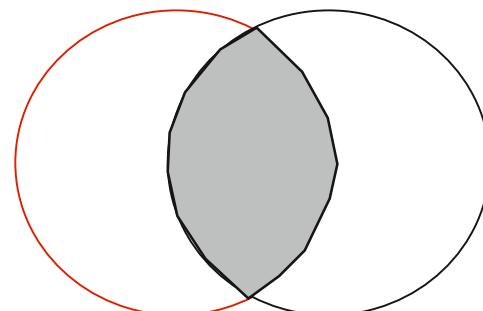
## MONOLOGO - L'era “medica”

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



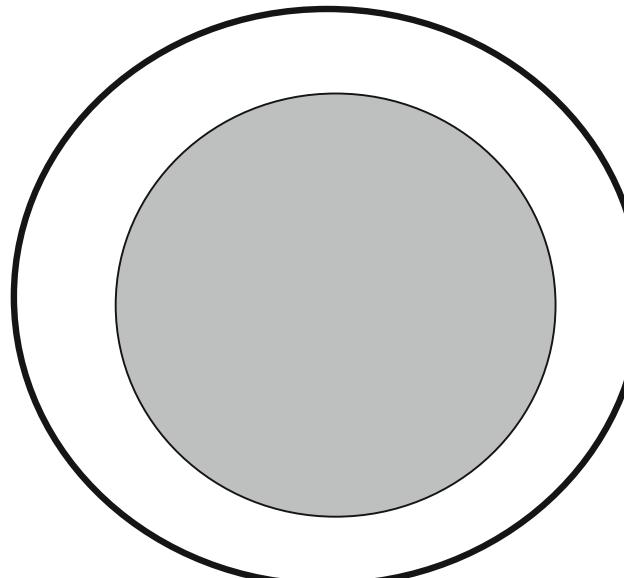
## Dialogo - L'era “del campo”

**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....**



**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)

(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



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

**MedSurf News**



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

MFL Comunicazione  
© UPVALUE SRL - MILANO

per i tuoi acquisti

prodotti consigliati

**Scopri se soffri di Sindrome Premestruale**

**“Diventa  
tu il bimbo  
kinder!”**

# 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)
- Mediatriche 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

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

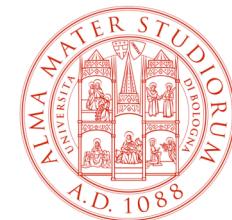
- Maggiore *empowerment* per i pazienti (cittadini)
- Maggiore spazio di manipolazione per il marketing for profit
- Minore controllo di affidabilità ma maggiore quantità di circolazione e informazione
- Inadeguatezza delle “grammatiche di azione” apprese da medici e pazienti
- Incitazione per la sanità 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