

DoRS e il Marketing Sociale

2004 in Italia si incomincia a parlare di Marketing Sociale associato alla Promozione della salute

Il **gruppo comunicazione di DoRS** inizia a formarsi sul tema partecipando a seminari, corsi di formazione, giornate di studio

2005 inizio della collaborazione con l'area di ricerca Marketing Sociale di Giuseppe Fattori (Modena)

2006 Marketing Sociale nei nuovi termini del **Glossario O.M.S.** della Promozione della salute

2008 DoRS organizza un percorso formativo sul tema rivolto agli operatori sanitari piemontesi

2009 corso di formazione di sei giornate, condotto da esperti del settore dove si esplorano e condividono modelli e metodi della comunicazione pubblica per la salute e del marketing sociale

2010 seminario di restituzione dei contenuti del corso (60 op. sanitari e non) per la diffusione delle conoscenze e confronto su questi temi

Il seminario si è concluso con la **rilettura di un progetto** ("lo lavoro sobrio" - Asl CN2) seguendo le fasi del piano di marketing sociale e le sue leve strategiche. Nasce l'idea di un **laboratorio di Marketing Sociale**

2011 DoRS partecipa alla **Conferenza Mondiale sul Marketing Sociale** a Dublino ed entra nel Network Nazionale Comunicazione e Marketing Sociale



Perché un laboratorio?

luogo di approfondimento,
riflessione e confronto

partecipazione attiva

strumenti e modelli

regole condivise

creatività

spazio di sperimentazione

socializzazione delle esperienze



Che cos'è il Marketing Sociale?

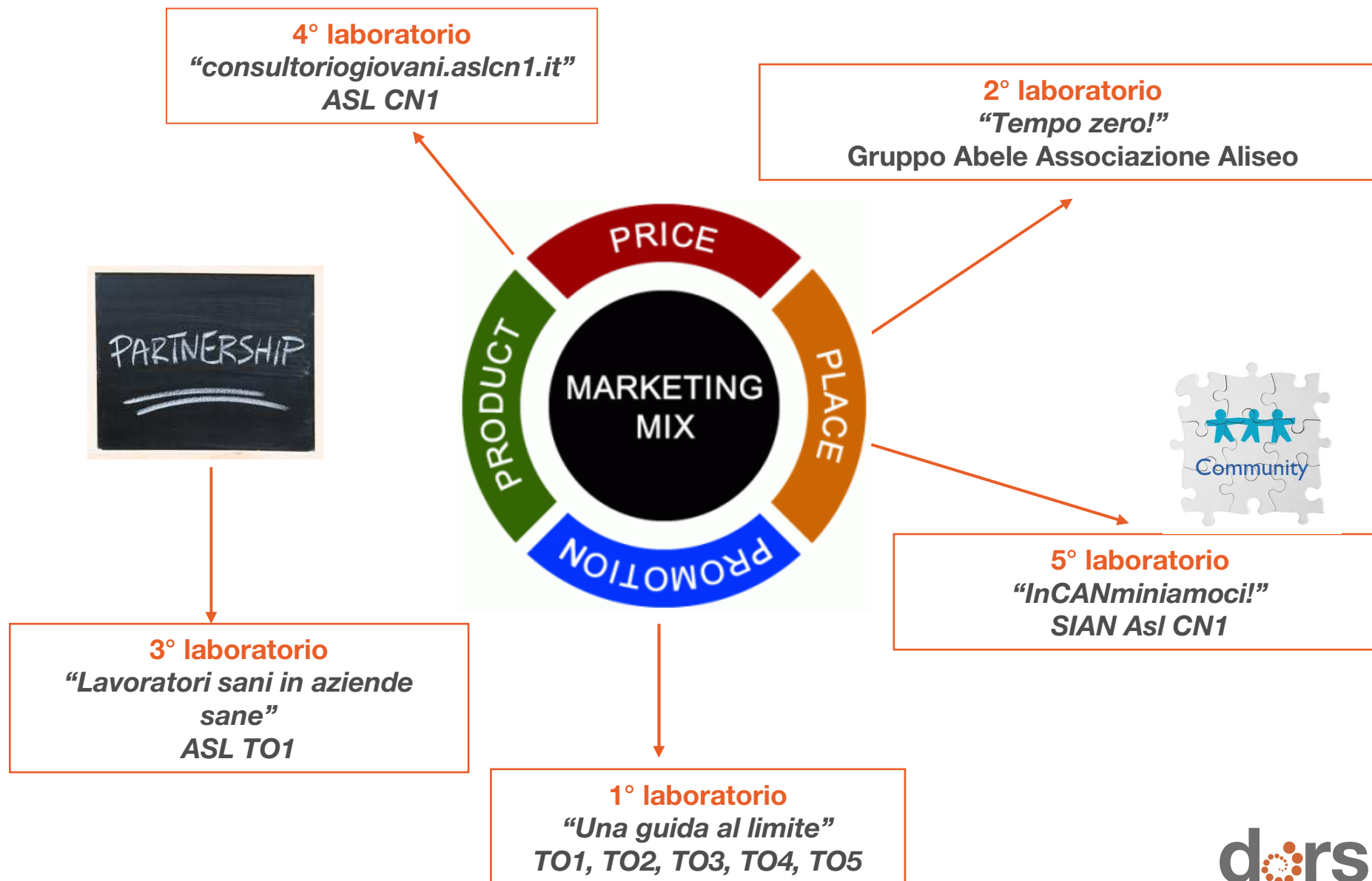
... è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.

Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing – Improving the Quality of Life, 2002

“L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di **consentire ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute**, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa”.

Fattori G., www.marketingsociale.net

I temi affrontati



E oggi?



**PEER
EDUCA-
TION 2.0**



dors

Il Web 2.0 e i Social Media nel marketing mix





La nuova (e buona) comunicazione per la Salute

- ✓ Avere un orientamento al *consumatore*
- ✓ Coinvolgere
- ✓ Pensare al destinatario tenendo conto del QUANDO, DOVE E COME
- ✓ Combinare *l'high tech con l'high touch*
- ✓ Considerare i nuovi media come efficaci canali di diffusione dell'informazioni

Comunicazione per la salute a confronto

Coinvolgere e partecipare	vs	Trasmettere
Fare advocacy	vs	Fare la morale
Informare e collaborare	vs	Imporre e controllare
Approccio informale e colloquiale	vs	Approccio formale e istruttivo
Costruire un senso di comunità	vs	Parlare ad un pubblico

Perché occuparsi di Web 2.0?

La comunicazione relazionale consentita dal web 2.0 ha prodotto un cambiamento che condiziona l'intero universo comunicativo e rappresenta una **sfida e un'opportunità** cui non è possibile sottrarsi

*“Se vogliamo stare in contatto, condividere e conversare (con i nostri destinatari), dobbiamo portare l'informazione in questo **nuovo mondo sociale**”* [Gadotti, Bernocchi, 2011]

*“Nella rete sociale digitale le persone non sono più solo consumatori/fruitori, ma a tutti gli effetti **produttori di comunicazione** ; attori capaci di imporre e influenzare l'agenda dei soggetti istituzionali, di innescare dinamiche (anche di sfida e di critica) dal basso, che mettono in crisi il rapporto asimmetrico e gerarchico dominante nel processo comunicativo tradizionale attraverso i media classici”* [Bernocchi, Gadotti, 2011]

*“...il concetto di comunicazione sta profondamente cambiando: si è passati dal **comunicare a al comunicare con**, fino ad arrivare a far diventare il cittadino co-autore del messaggio, quando non addirittura del progetto stesso”*
[R. Sobrero, 2009]



Jay Bernhardt
Professor of Health Education and Behavior, University of Florida
WSMC, Dublino 2011



dōrs

“Quando scrissi *Il mondo è piatto* nel 2004, Facebook non esisteva; Twitter era un suono; la nuvola era nel cielo e 4G era il numero di una fila di parcheggi...Tutto ciò è cambiato negli ultimi 6 anni..” [T. L Friedman, 2010]



“Il Web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del Web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo.” [T.Berners Lee]



Web 2.0 è un termine inventato nel 2004 da **Tim O'Reilly** per indicare uno stato di **evoluzione di Internet** rispetto alla condizione precedente.

Si tende ad indicare come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato **livello di interazione** sito-utente: blog, forum, chat, social network e piattaforme quali Wikipedia, Youtube.

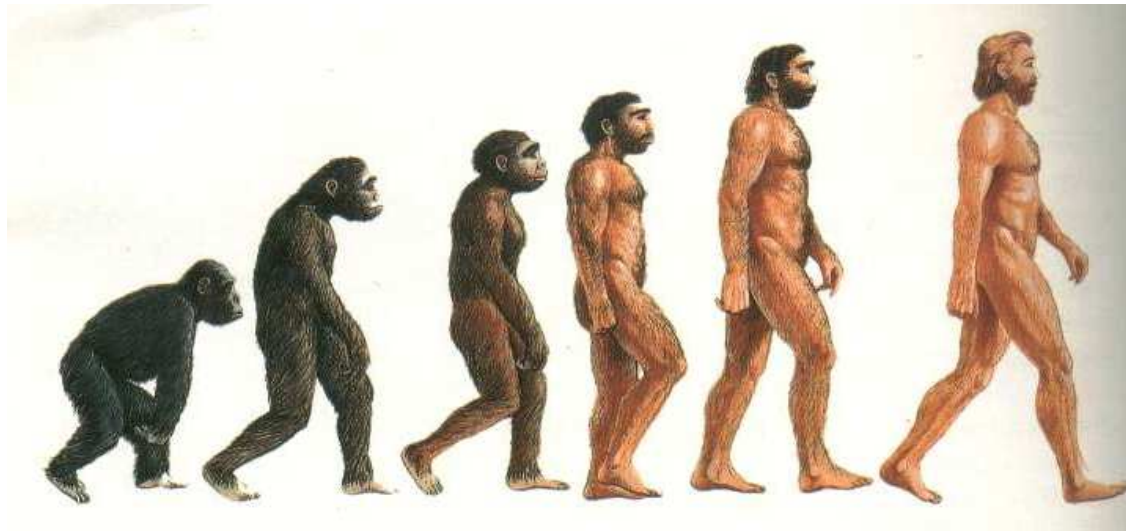
Web 1.0

- one way web
- statico

Web 2.0

- two way web
- dinamico

Web 3.0.....?

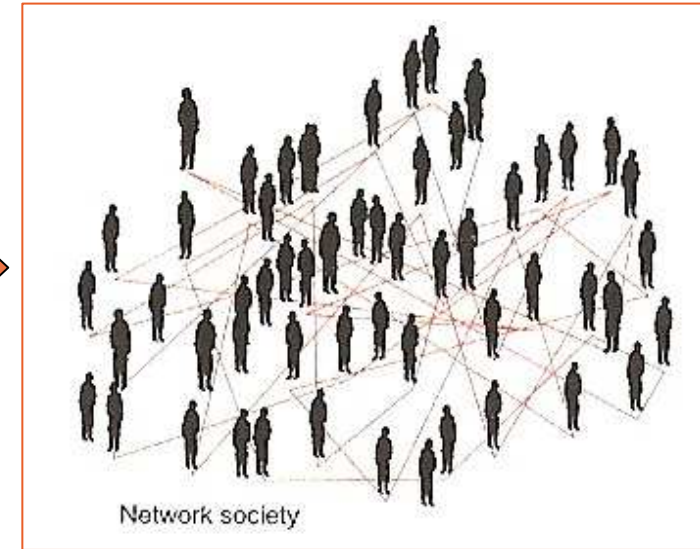


Ieri



Fonte-canale-messaggio-ricevente

Oggi



Comunicazione collaborativa e dinamica

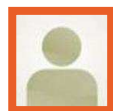
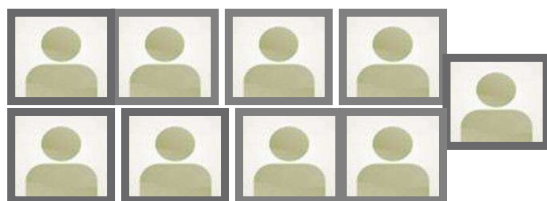
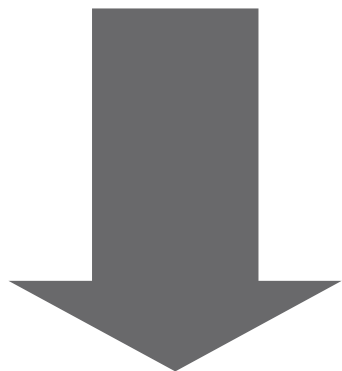
La Network society

[M. Castells, 2000]

Web 1.0



Contenuti
trasmessi agli utenti

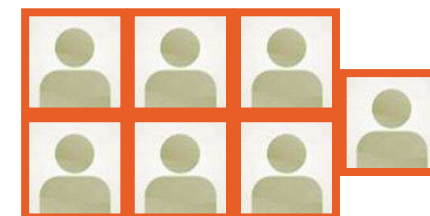
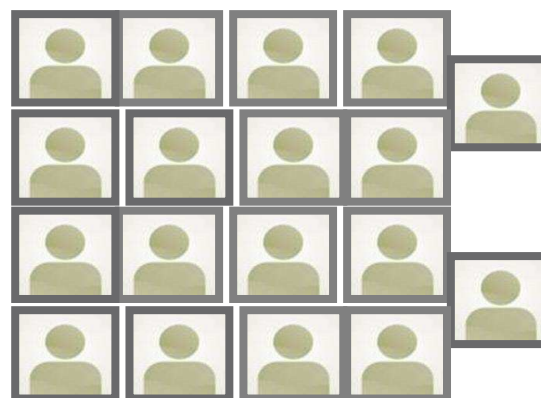
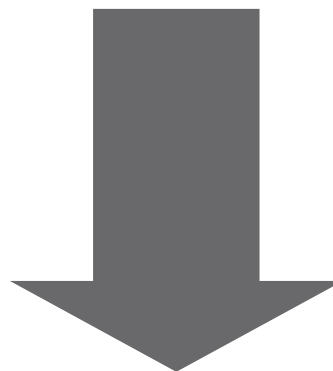


Contenuti generati
dagli utenti

Web 2.0



Contenuti
trasmessi agli utenti



Contenuti generati
dagli utenti



2007



2010

dors

Web 2.0: le parole chiave

Gratuità
Partecipazione attiva
Coinvolgimento
Relazione
Scambio di esperienze
Condivisione di saperi e di emozioni

L'intelligenza collettiva

(o saggezza delle folle)

“..nulla di ciò che offre il web 2.0 sarebbe possibile senza la collaborazione e la disponibilità da parte di chi vi prende parte a confrontarsi e a mettere a disposizione nuove idee, creando quella *intelligenza collettiva* capace di dare risposte ai quesiti più complicati e a *promuovere un senso di comunità, di empowerment e di appartenenza.*”

[Eugenio Santoro, Web 2.0 e social media in medicina, 2011]



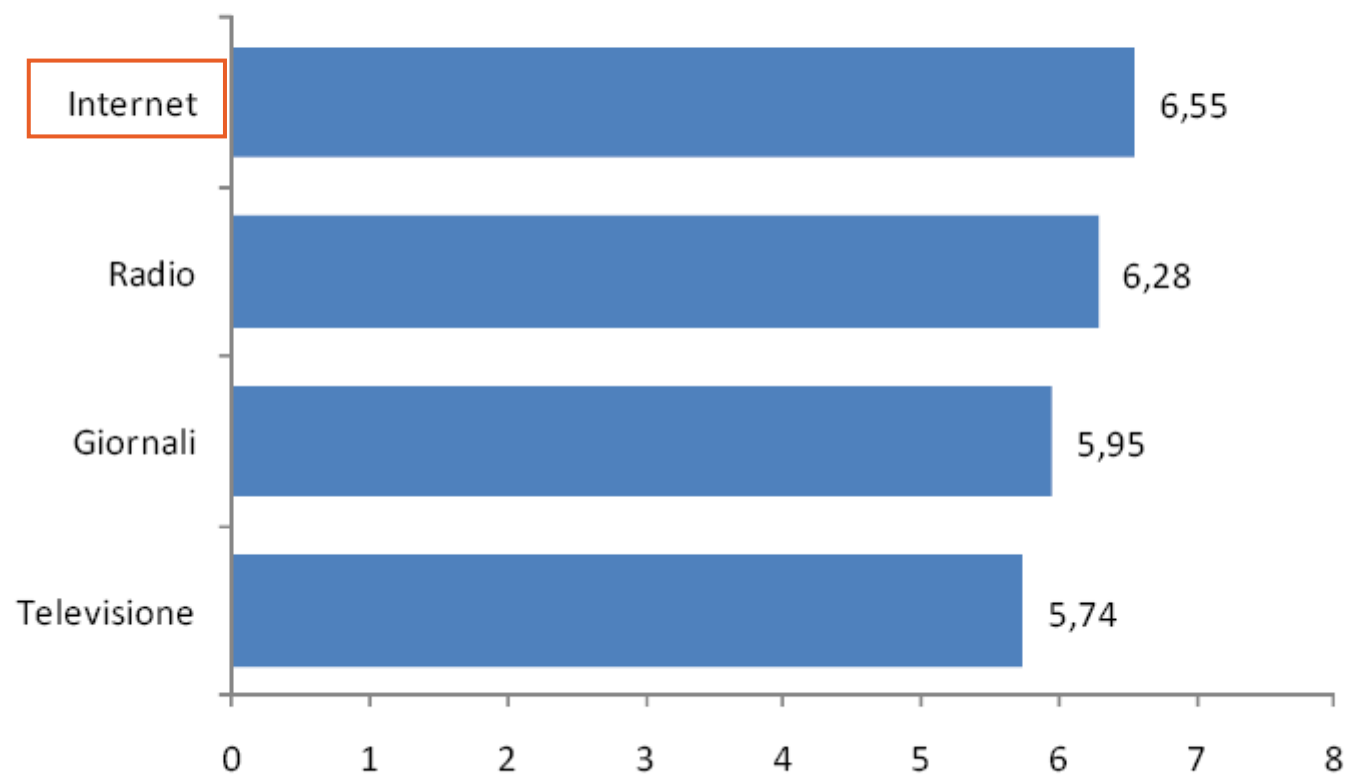
Qualche dato italiano

[ottobre 2012]

- ✓ **62,1% di utenti italiani su Internet** (+ 9% in un anno)
- ✓ aumento vertiginoso delle connessioni mobili (circa 8 milioni di persone)
- ✓ 41,3% degli italiani su Facebook
- ✓ 61,7% usa Youtube
- ✓ diminuisce notevolmente il digital divide



Fig. 3 - La reputazione dei media: classifica della credibilità (val. medio: 1=min, 10=max)



Fonte: indagine Censis, 2011

Web 2.0 e salute?

“I media interattivi hanno il potenziale per **rivoluzionare la comunicazione in Sanità Pubblica**” [THCU, 2010]

“L'enorme cambiamento delle modalità attraverso cui le persone imparano, pensano, e comunicano ha rivoluzionato il contesto in cui le informazioni per la salute devono essere communicate...”[Scott C. Ratzan, 2011]

“Concetti come condivisione, collaborazione, interazione sono facilmente (e naturalmente) applicabili all'area della salute e della medicina” [E. Santoro, 2011]



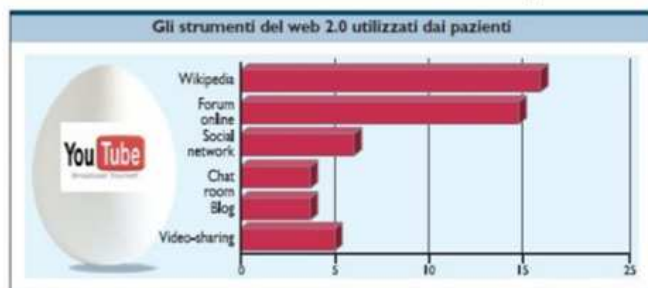
Il 60% di chi cerca informazioni mediche su Internet lo fa attraverso strumenti del web 2.0

La salute è sul social network

Boom di forum, blog, chat e on-line communities anche tra i medici

DALLE INFORMAZIONI ALLE "PAGELLE" DEI DOTTORI

Facebook e twitter "curano" i pazienti



Il medico di famiglia si chiama Internet: la salute ai tempi di Facebook

Un'indagine rivela che l'84% dei giovani si informa su medicina e salute on-line, nella selva di siti più o meno professionali che offrono consulenza o assistenza medica. Ma anche i medici di famiglia ricorrono sempre più spesso alla Rete per trovare risposte alle domande dei propri pazienti.

I consigli per la salute? Oggi arrivano su Twitter

Il consulto medico arriva su Twitter con l'idea del dr. De Felice, oculista milanese, che con Tweetsalute offre la possibilità agli utenti del social network di richiedere un consulto rapido a numerosi specialisti del San Camillo di Milano

di Paola Porciello | 30 agosto 2012

Commenti (4)



0





**LINEE GUIDA
PER LA COMUNICAZIONE ON LINE
IN TEMA DI TUTELA
E PROMOZIONE DELLA SALUTE**

Social network, mobile & App, gamification per la promozione di stili di vita sani e sostenibili e il contrasto alle disuguaglianze di salute



BANDO DI CONCORSO • SECONDA EDIZIONE • 25-29 APRILE 2012

PREMIO NAZIONALE COMUNICAZIONE NUOVI MEDIA E INFORMAZIONE PER LA SALUTE

Il premio nasce dall'intento di favorire processi efficaci d'informazione e comunicazione del servizio sanitario, che vedono il cittadino quale interlocutore sempre più consapevole, capace e culturalmente competente nel fare scelte per la propria salute e il proprio benessere. Una riflessione su cosa accade quando il Servizio Sanitario Nazionale informa e comunica non solo la Sanità, ma anche la Salute e il Benessere.



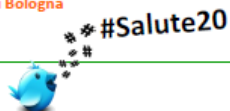
Comunicazione sociale per la salute Salute 2.0 : fra domanda e offerta di informazione

4a giornata di formazione dedicata a chi opera nella comunicazione in sanità

Promossa da Agenzia Informazione e Comunicazione della Giunta Regionale Emilia-Romagna in collaborazione con:
Dipartimento Discipline della Comunicazione e Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale,
Università di Bologna, Fondazione Pubblicità Progresso

VENERDI' 30 MARZO 2012 ore 9.00

Dipartimento Discipline della Comunicazione Università di Bologna
Via Azzo Gardino, 23 Aula A - Bologna



9.00	Apertura lavori e saluti istituzionali
	I sessione: La gestione dell'informazione scientifica
9.15	Introduce <i>Roberto Franchini</i>
9.30	Web 2.0 lo scambio di informazione scientifica: NUTO il primo social network medico in Italia <i>Gianni Paoletta</i>
9.50	Le agenzie di comunicazione medico-scientifica, l'esperienza di <i>Zadig</i> <i>Luca Carra</i>
	Interventi e dibattito
	II Sessione: L'offerta di interazione: siti, forum, app fra salute e benessere
10.30	Introduce <i>Pina Lalli</i>
10.50	L'offerta di informazione sulla salute, chi la promuove e quali strategie adotta: i dati della ricerca <i>Eurisko</i> <i>Isabella Cecchini</i>
11.10	L'esperienza dei forum sui temi di salute: il successo di <i>Alfemminile.com</i> <i>Marco Grossi</i>
11.30	L'influenza corre sul web. L'app di ANIFA e Unione Nazionale Consumatori <i>Giampaolo Girotti</i>
11.50	Il Garante della Privacy: più tutele per utenti, blog e siti web sul tema salute
	Dibattito
	Pausa pranzo
	III sessione: Istituzioni, social network e promozione di salute: due case histories
14.00	Introduce <i>Alberto Contri</i>
14.15	iCoach, la piattaforma online dell'Unione Europea per la campagna anti-fumo under 34 <i>Donata Meroni</i>
14.45	La nuova campagna crossmediale di Pubblicità Progresso sulla donazione degli organi

Home » Convegni nazionali » Venezia 2012 » Venezia 2.0: Facebook e Twitter...

Venezia 2.0: Facebook e Twitter

L'importante è partecipare. Fin dall'inizio, la manifestazione di Venezia è stata pensata per consentire al mondo di professionisti e stakeholder, a vario titolo interessati a prevenzione e promozione della salute, di incontrarsi e fare il punto sulle strategie di contrasto alle malattie croniche, a cinque anni dalla ratifica del programma Guadagnare Salute. L'incontro scientifico, il cuore della due giorni veneta, è infatti affiancato e completato da una serie di eventi sociali, dal programma dell'agorà e dall'allestimento di uno spazio espositivo per dare l'opportunità ai partecipanti di discutere, raccontarsi e confrontarsi anche in maniera più informale e, appunto, partecipativa.

Abbiamo quindi pensato di essere presenti e promuovere questo appuntamento anche sul fronte dei **social network** e del web 2.0: mezzi di comunicazione che ormai si affiancano ai media tradizionali, con delle enormi potenzialità sul fronte dell'educazione alla salute e della promozione di stili di vita sani, attraverso modalità di produzione e gestione dei contenuti più interattive e coinvolgenti.

Twitter

Il profilo ufficiale del programma Guadagnare Salute su Twitter è **@GuadagnarSalute** (<https://twitter.com/#!/GuadagnarSalute>). Vi invitiamo a seguirci e diventare nostri followers: tutti i giorni la redazione twitta e pubblica notizie di interesse sui temi del programma nazionale, che saranno al centro della discussione a Venezia.

Sul sito di Guadagnare Salute, sotto al menù di destra, un apposito **widget** rilancia in tempo reale i tweet pubblicati sul nostro profilo: basta un clic per collegarsi, rispondere, commentare, retwittare, partecipare al dibattito e seguire la conversazione.

Ma non solo. Se non potrete venire a Venezia, il 21 e il 22 giugno sarà comunque possibile seguirvi in tempo reale su Twitter. La redazione curerà infatti una **diretta live dell'evento**: con una copertura in "cinguettii" da 140 battute, immagini e brevi video, vi racconteremo le dichiarazioni, le sensazioni e il clima dalle principali sessioni dell'incontro scientifico, gli appuntamenti in agorà e i momenti salienti dalla Città della Salute. Si potrà seguire gli eventi, commentare e intervenire utilizzando l'hashtag ufficiale della manifestazione: **#gs12**.

Facebook

La pagina ufficiale del programma Guadagnare Salute su Facebook è all'indirizzo <https://www.facebook.com/guadagnaresalute.it>. Cliccando su "mi piace", potrete ricevere e consultare direttamente sulla vostra bacheca tutti gli aggiornamenti ed essere informati sulle ultime novità.

Inoltre, invitando i vostri amici a iscriversi alla pagina di Guadagnare Salute e **condividendo i contenuti** sui vostri profili, ci aiuterete ad ampliare il pubblico e raggiungere un gruppo sempre più numeroso di utenti.



“L’insieme di tutte quelle applicazioni, servizi e strumenti basati sul web che sono rivolti ai consumatori, ai pazienti, agli operatori sanitari e ai ricercatori biomedici e che fanno uso delle tecnologie del web 2.0 per favorire l’aggregazione, la partecipazione e la collaborazione all’interno di ciascun gruppo di utenti e tra i diversi gruppi” [G. Eysenbach, 2008]

Il web 2.0 a servizio della comunicazione per la salute

- Tempestività delle informazioni (*quando*)
- Essere dove sono i nostri destinatari (*dove*)
- Condivisione delle informazioni all'interno dei network (dibattiti)
- Possibilità di raggiungere molti e diversi destinatari
- Messaggi personalizzati (*come*)
- Comunicazione interattiva, coinvolgimento
- Ruolo più attivo nei processi decisionali che riguardano la propria salute
- Accessibilità dei contenuti
- Economicità
-

Strumenti Web 2.0

Obama's Wired Campaign: Lessons for Public Health Communication

LORIEN C. ABROMS AND R. CRAIG LEFEBVRE

Department of Prevention and Community Health, George Washington
University, School of Public Health and Health Services, Washington,
DC, USA

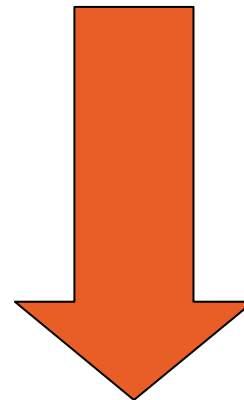
For those who still question the value of new media in public health campaigns, the election of Barack Obama as the 44th president of the United States can be instructive. Obama's campaign strategy has been heralded for its impressive ability to reach, engage, and inspire supporters. The high level of public involvement was evident in the record numbers of people who volunteered, donated money, and, most importantly, turned out to vote for Obama (Swanson, 2008). While there are clearly many factors that contributed to Obama's decisive win, including the demographics of his supporters, one contributing factor was his campaign's innovative use of new media (Gardner, 2008; Swanson, 2008)—defined as media that are based on the use of digital technologies such as the Internet, digital video, and mobile devices (Abrams, Schiavo, & Lefebvre, 2008). These technologies were used to gain supporters and to mobilize them into action in ways that were unprecedented and untested in political campaigns.

The Obama campaign's use of new media has relevance for how we conduct and build communities around our own public health campaigns. While previous political (Creamer, 2008; Deighton & Kornfeld, 2009; Harnden, 2008) and public health campaigns (Hamilton, Dennings, & Abrams, 2008; Hoff, Mishel, & Rowe, 2006; Huhman, 2008; Taubenheim et al., 2008; Williams, Zraik, Schiavo, & Hatz, 2008) have made use of new media, Obama's presidential campaign, especially during the general election, took their application to a new level. The Obama campaign's use of new media was an evolution from prior presidential campaigns such as Governor Dean's 2004 campaign, which made extensive use of the Internet for grassroots fundraising. It also stemmed from Obama's own experience in the primary against Hillary Clinton, who also made use of new media in her campaign (Deighton & Kornfeld, 2009). It was during the general election campaign against John McCain, however, that the Obama campaign's new media "machine" got up and running at full speed and broke new ground for political campaigning (Vargas, 2008).

As such, an understanding of how new media was used by Obama in the general election is worthy of reflection. The Obama campaign's use of new media can be



SOCIAL MEDIA



Nuovi mezzi di comunicazione di massa

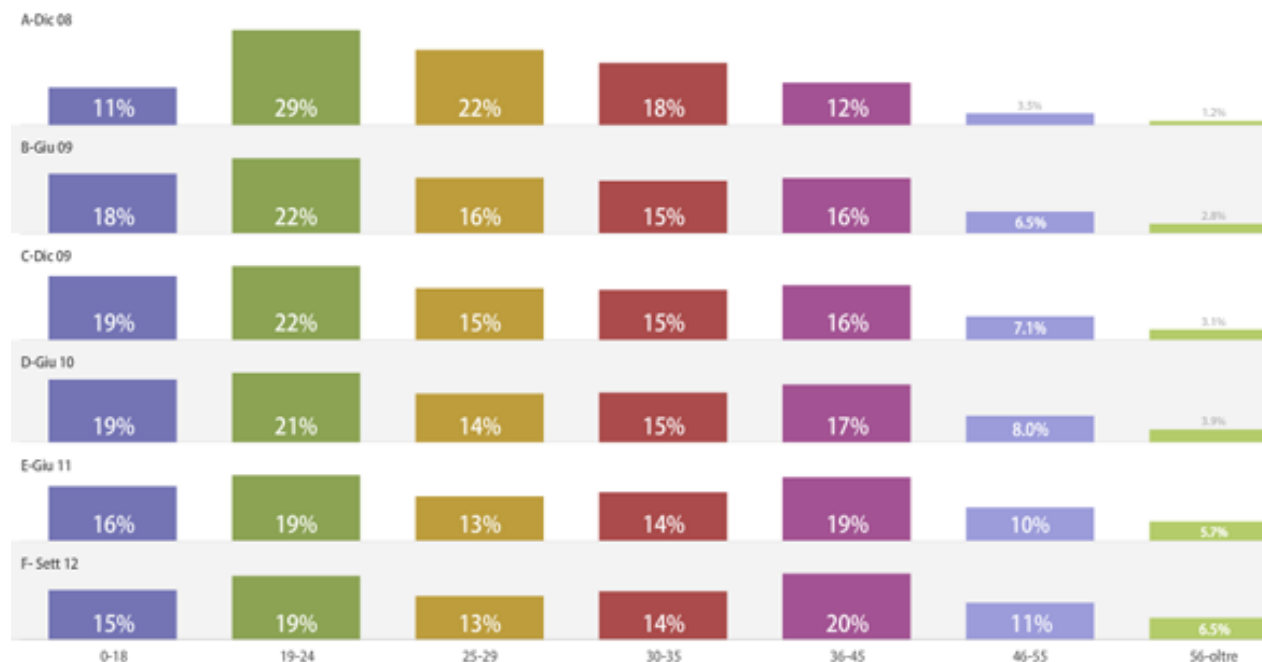


- secondo sito più visitato al mondo dopo Google
- canale gratuito di distribuzione
- personal storytelling
- passaparola e comunicazione virale
- crossmedialità

“La crescita a dismisura e la popolarità dei social network tra i giovani non possono passare inosservate a chi si occupa della salute degli stessi giovani. Pensare che siano solo *roba da ragazzi* fa sì che si ignori l'enorme influenza che questi siti hanno sui comportamenti di salute...”

[Freeman & Chapman, 2008]

FACEBOOK IN ITALIA - ETÀ DEGLI ISCRITTI 2008-2012



Fonte: Facebook Ads Platform

Elaborazione: Vincenzo Cosenza www.vincos.it



- caricare, visualizzare, condividere filmati
- enorme archivio a disposizione di chiunque
- utente protagonista, selezionatore
- diffusione spontanea, gratuita, virale

“Con 100 milioni di video visti al giorno Youtube rappresenta un **potente strumento per la diffusione di messaggi per la salute**” [CDC 2010]

“Chi c’è su Youtube?” “Tutti”
[e-Patient Connections conference”2009]

“La forza educativa ed emotiva del video, combinata con l’audience di YouTube, rappresenta un’opportunità da non ignorare per chi opera nel settore della salute” [P. Luino, 2011]

twitter



- microblogging (lunghezza massima di 140 caratteri)
- *to tweet* - "cinguettare"
- aggiornamenti in tempo reale
- milioni di testimoni di realtà sparsi in tutto il mondo
- hashtag #



Twitter: epidemie e salute ecco come funziona

Twitter è stato usato per analizzare l'evoluzione di un'epidemia di colera ad Haiti

[Mi piace](#) [Invia](#)



Twit Twit, Twitter, ecco come un gruppo di ricercatori, grazie a questo social network, è riuscito a sviluppare un metodo di analisi della diffusione di un'epidemia di colera, trasformando così le applicazioni del social network da intrattenimento a medicine e di salute pubblica.

La storia nasce ad Haiti, dopo quel 12 gennaio 2010, quando in seguito al terribile terremoto si è avuta un'epidemia di colera.

L'idea di analizzare i 190.000 mila twit inviati durante quei giorni dagli utenti, è venuta ad un gruppo di ricerca della Harvard School of medicine.

Il metodo che hanno sviluppato in seguito all'analisi dei twit, consente proprio attraverso l'uso dei twit stessi, di descrivere l'evoluzione dell'epidemia.

Lo studio, che non è un twit, ma una cosa ben strutturata, è stato pubblicato sulla rivista American Journal of tropical medicine and Hygiene.

I social network dopo questo studio, potrebbero trovare quindi anche delle applicazioni nell'ambito scientifico e medico.

You are what you tweet: Tracking public health trends with Twitter

Published: Wednesday, July 6, 2011 - 14:37 in [Mathematics & Economics](#)

Related images

(click to enlarge)



Will Kirk/JHU

Twitter allows millions of social media fans to comment in 140 characters or less on just about anything: an actor's outlandish behavior, an earthquake's tragic toll or the great taste of a grilled cheese sandwich. But by sifting through this busy flood of banter, is it possible to also track important public health trends? Two Johns Hopkins University computer scientists would respond with a one-word tweet: "Yes!"

Mark Dredze and Michael J. Paul fed 2 billion public tweets posted between May 2009 and October 2010 into computers, then used software to filter out the 1.5 million messages that referred to health matters. Identities of the tweeters were not collected by Dredze, a researcher at the university's Human Language Technology Center of Excellence and an assistant research professor of computer science, and Paul, a doctoral student.

"Our goal was to find out whether Twitter posts could be a useful source of public health information," Dredze said. "We determined that indeed, they could. In some cases, we probably learned some things that even the tweeters' doctors were not aware of, like which over-the-counter medicines the posters were using to treat their symptoms at home."



- enorme archivio di fotografie (3.200 upload al minuto)
- visione e diffusione possono essere regolamentate



- ospitare, pubblicare, condividere presentazioni ppt
- ricerca per parole chiave



- social network visivo
- to pin
- “Mettere in contatto tutte le persone del mondo attraverso le cose che ritengono interessanti”



Campagne di comunicazione per la salute Web 2.0: esempi di successo



Per una vita senza tabacco [2005 – 2010]

Obiettivo: realizzare una campagna di comunicazione unica, coerente e di grande risalto nei 27 Paesi dell'UE, favorendo la “denormalizzazione” del tabacco.
Una delle iniziative di sensibilizzazione più importanti mai organizzate al mondo in materia di salute pubblica.

- target 15-24 anni
- stadi del cambiamento (non mi interessa, voglio smettere, ho smesso,...)
- strumenti, canali, eventi





[2005 – 2010]



[2011 – 2013]

- **target:** giovani adulti 25-34 anni
- **obiettivo:** cessazione dal fumo di tabacco

Una campagna europea, multimediale e innovativa per incoraggiare a smettere di fumare sensibilizzando i fumatori a riguardo dei pericoli del fumo

- Focalizzandosi sui **vantaggi** dello smettere di fumare piuttosto che ribadire le conseguenze negative del vizio del fumo
- Offrendo un aiuto concreto l'**iCoach**, una piattaforma digitale gratuita online che aiuta a smettere di fumare

PROMOZIONE

- ✓ Pubblicità (a mezzo stampa, TV e radio)
- ✓ Ambasciatori
- ✓ Eventi e partenariati
- ✓ Ufficio stampa
- ✓ Social media
- ✓ Sviluppo di Applicazioni per cellulari



iCoach: il tuo allenatore virtuale

Piattaforma online di educazione alla salute che aiuta i fumatori a rinunciare al fumo, totalmente gratuita, è disponibile nelle **23 lingue** ufficiali dell'UE.

Non si rivolge soltanto a chi desidera lasciarsi il fumo alle spalle, mirando anche a informare chi non è ancora pronto a spegnere l'ultima sigaretta.

All'inizio, all'utente viene chiesto di compilare un *breve questionario* che ne determina la posizione nel percorso in cinque fasi verso la libertà dal fumo. Il questionario serve a valutare il comportamento, l'atteggiamento e la motivazione dell'utente.

Le cinque fasi di iCoach sono:

Fase 1 – *Non intendo smettere*

Fase 2 – *Dovrei smettere, ma ho ancora qualche dubbio*

Fase 3 – *Smetterò presto*

Fase 4 – *Ho appena smesso*

Fase 5 – *Ho smesso da un po'*



IL G EX
FUMATORI
SONO
IRRRESISTIBILI

ACCESSO

ISCRIVITI

REGISTRATI QUI

iCoach LA TUA GUIDA PER DIVENTARE UN EX-FUMATORE

ICOACH?

iCoach, piattaforma gratuita online per l'educazione alla salute, ti aiuterà a risparmiare moltissimi soldi, ti farà sentire meglio e avere un aspetto migliore e riporterà in vita le tue papille gustative.

ISCRIVITI

LE 5 FASI

- 5 Ho smesso da un po'
- 4 Ho appena smesso
- 3 Smetterò presto
- 2 Dovrei smettere, ma ho ancora qualche dubbio
- 1 Non intendo smettere

VANTAGGI

- È gratuito – non ti puoi lamentare!
- Funziona – oltre il 30% di chi inizia il programma smette
- È per tutti – anche per chi non è pronto a smettere
- È per te – si adatta ai tuoi bisogni, ai tuoi tempi e ai tuoi obiettivi
- Ti offre sostegno – puoi parlare con persone simili a te e contare sull'aiuto di una community dedicata

iCoach guida l'utente attraverso una serie completa di strumenti interattivi. Inoltre, fornisce **feedback, consigli, tecniche, esercizi e mini-test tagliati su misura per l'utente.**

La piattaforma, che invia all'indirizzo e-mail dell'utente **suggerimenti quotidiani** per rafforzarne la motivazione, offre anche la possibilità di registrare i propri progressi in un **diario**: alla fine di ogni mese, iCoach compila una relazione consuntiva sui progressi maturati fino al raggiungimento della fase finale.

iCoach ha già dimostrato la sua efficacia: **oltre il 30% delle persone che l'hanno provata ha smesso di fumare.**

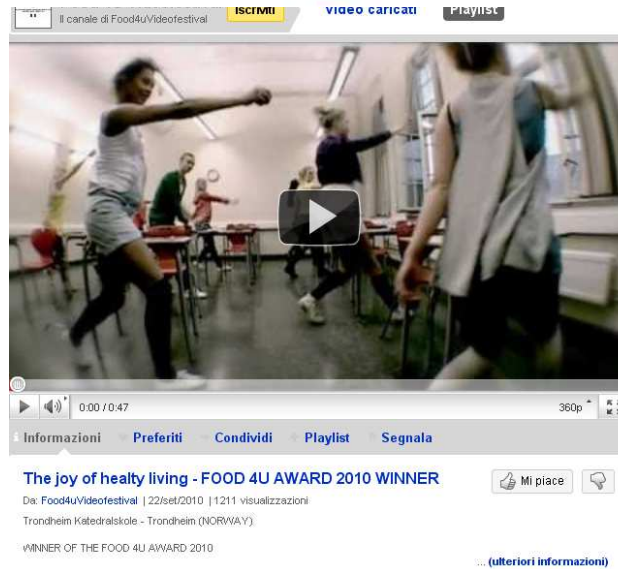


2002-2006



“Il numero di preadolescenti che ha utilizzato le applicazioni sui media sociali della campagna VERB fa pensare come i nuovi media possano esser strumenti efficacissimi per veicolare messaggi nei “luoghi” che i destinatari frequentano.” [M. Huhman, 2008]

Internet e i nuovi media permettono che si parli ancora della campagna a sei anni dalla sua conclusione.



2005-2011

Food4you

Una campagna di sensibilizzazione sull'importanza delle proprie scelte alimentari creata per i giovani tra i 14 e i 19 anni di 27 Paesi europei.

Gli studenti, attraverso la partecipazione ad un concorso per la realizzazione di uno spot televisivo, sono coinvolti in modo interattivo. Questo permette di evidenziare il ruolo ed il punto di vista dei giovani europei sui problemi nutrizionali, innescando un meccanismo che favorisce ulteriori riflessioni ed approfondimenti sul tema.





“Perché Second Life? Per far arrivare i temi di salute pubblica dove le persone si trovano. Siccome ogni persona virtuale è una persona reale, la presenza dei CDC in Second life offre un’opportunità in più di informarsi e di informare su diversi temi inerenti la salute pubblica. Così se ci sono milioni di persone che passano gran parte del loro tempo in mondi virtuali, perché non raggiungerle lì per informarli e suggerire le scelte migliori in materia di salute, in uno spazio che loro hanno scelto?”

healthy people in healthy places, both real and imagined



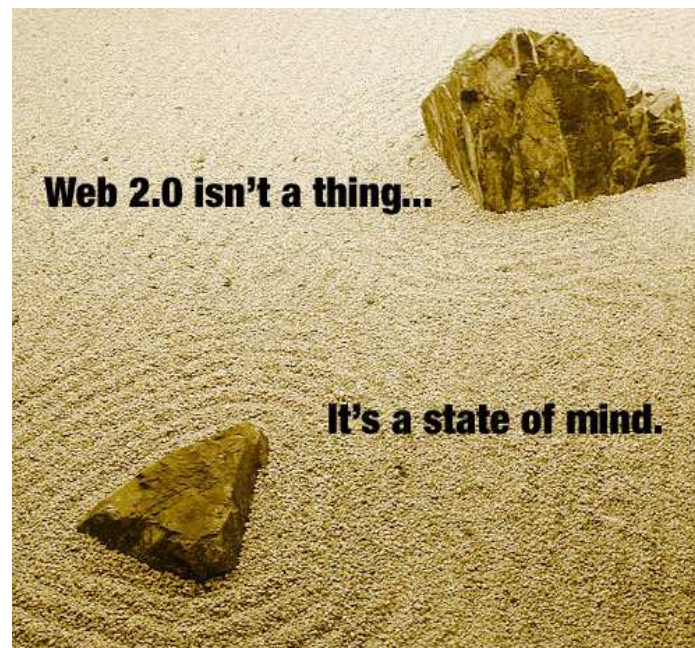
Web 3.0?

- web potenziato
- web semantico
- intelligenza artificiale

“La mia idea di web 3.0 è questa: la mia casa, il mio nido che mi protegge dall'esterno e sa quel che voglio perché l'ho organizzata secondo le mie esigenze e secondo il mio gusto personale.

A casa mia sono perfettamente a mio agio, sempre. E a casa mia, sono io che decido a chi aprire o non aprire la porta. L'insieme di queste idee è secondo me il web 3.0.” [C. Cannarsa, 2011]

*“Avevo un sogno, che il web potesse essere meno un canale televisivo e più un **mare interattivo di conoscenza condivisa**. Immagino un caldo e amichevole ambiente fatto delle cose che noi e i nostri amici abbiamo visto, sentito, creduto o immaginato. Mi piacerebbe che rendesse più vicini i nostri amici e colleghi, sì che, lavorando insieme su questa conoscenza possiamo ricavare una migliore comprensione”* Tim Berners-Lee



**La comunicazione
per la salute sul WEB 2.0
è efficace?**

“Social networks – are they good for your health? Quarterly Journal of Medicine , 2011

The screenshot shows the Oxford Journals website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'ABOUT THIS JOURNAL', 'CONTACT THIS JOURNAL', 'SUBSCRIPTIONS', 'CURRENT ISSUE', 'ARCHIVE', and 'SEARCH'. Below this, the journal title 'QJM' is prominently displayed. The main content area features the article title 'Social networks—are they good for your health? The era of Facebook and Twitter' by R. Rajani and D.S. Berman. The article is from QJM (2011) 104 (9): 819–820. The abstract discusses the rapid growth of social networking sites like Facebook and MySpace, and their impact on human health. The page also includes a sidebar with links to 'Previous | Next Article', 'Table of Contents', 'This Article', 'Current Issue', and 'The Journal'.

QJM

ABOUT THIS JOURNAL CONTACT THIS JOURNAL SUBSCRIPTIONS CURRENT ISSUE ARCHIVE SEARCH

Institution: ASL TO 2 Sign In as Personal Subscriber

Oxford Journals > Medicine > QJM: An International Journal of Medicine > Volume 104, Issue 9 > Pp. 819–820.

Social networks—are they good for your health? The era of Facebook and Twitter

R. Rajani and D.S. Berman

A. Rozanski
→ Author Affiliations

Sir,

Since its introduction in 2005, the social networking web site Facebook has grown at an unprecedented rate, to over 500 million active users. This and other networking web sites (e.g. Twitter and MySpace) have heralded a new era in how individuals socially interact. Indeed, in 2010 alone there were two major film productions ('The Social Network' and 'Catfish') highlighting the ever-growing fascination and popularity of social networking. However, despite the now ubiquitous use of social networking web sites, there has been little consideration as to how this use may impact human health.

There is good reason to examine how social phenomena impact health. Having satisfying social interaction is an innate psychological need. Meeting our social needs produces vitality, whereas chronic social disconnectedness is pathophysiologically damaging, both in humans and animals.^{1–3} The effects are not dissimilar to that ...

« Previous | Next Article »
Table of Contents

This Article

QJM (2011) 104 (9): 819–820.
doi: 10.1093/qjmed/hcr078
First published online: June 3, 2011

» Extract
Full Text (HTML)
Full Text (PDF)

All Versions of this Article:
hcr078v1
104/9/819 **most recent**

Classifications

Correspondence

Services

Alert me when cited
Alert me if corrected
Find similar articles
Similar articles in PubMed
Add to my archive

Search this journal:
Advanced »

Current Issue

May 2012 105 (5)

The Journal

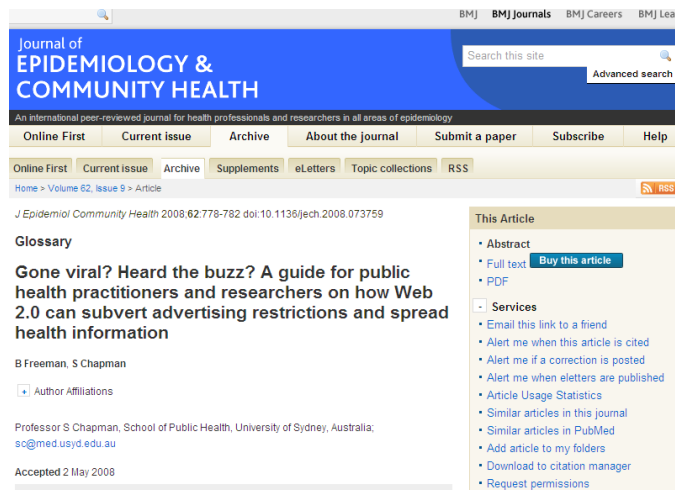
About this journal
Rights & Permissions
Dispatch date of the next issue
This journal is a member of the Committee on Publication Ethics (COPE)

Necessità di indagare l’impatto dei media sociali sulla salute. [R. Rajani, A. Rozanski, 2011]

“Gone viral? Heard the buzz?”

A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information”

Journal of Epidemiology and Community Health, 2008



- Il mondo della Salute Pubblica non può ignorare questi media emergenti
- Le agenzie di salute dovrebbero caricare i loro video su youtube per renderli virali

“New Media Cases in *Cases in Public Health Communication & Marketing: The Promise and Potential*”

L. Abrams; R. Schiavo, C. Lefebvre, 2008

Table 2. New Media Resources for the Creation, Implementation, and Evaluation of Media Campaigns

		Description	Campaign Application	Resource Name and Website
Creating content and implementing campaign	Blog	Website maintained by an individual, where the author can post regular entries of commentary or other material such as graphics or video	Opportunity for key issues in a campaign to be raised and discussed	Blogger www.blogger.com Live Journal www.livejournal.com TypePad www.typepad.com
	Social networking	Website where users or organizations can create personal pages and interact with other users; Information posted includes: personal information, blogs, videos and music	Opportunity to use viral marketing to connect individuals and members of their social network to campaign's cause	MySpace www.myspace.com Facebook www.facebook.com
	Video sharing	Website where videos are shared; Users can post video clips, view clips, and comment on clips	Campaign ads can receive additional exposure; Users can view ads, share with contacts, and comment on their content	YouTube www.youtube.com/ MySpace Video vids.myspace.com Yahoo Video video.yahoo.com
	E-Newsletters	A newsletter sent by email; Tools available to create email newsletters and manage contacts	Campaigns can keep audience posted about developments in campaign and communicate key messages	Constant Contact www.constantcontact.com

“Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media” Health Promotion Practice, 2008

SAGE journals Search all journals Advanced Search Search History Browse Journals ASL

HEALTH PROMOTION PRACTICE

Home OnlineFirst All Issues Subscribe RSS Email Alerts

Search this journal Advanced Journal Search

Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media

Rosemary Thackeray¹,
Brad L. Neiger²,
Carl L. Hanson³ and
James F. McKenzie⁴

Author Affiliations

Abstract

The second generation of Internet-based applications (i.e., Web 2.0), in which users control communication, holds promise to significantly enhance promotional efforts within social marketing campaigns. Web 2.0 applications can directly engage consumers in the creative process by both producing and distributing information through collaborative writing, content sharing, social networking, social bookmarking, and syndication. Web 2.0 can also enhance the power of viral marketing by increasing the speed at which consumers share experiences and opinions with progressively larger audiences. Because of the novelty and potential effectiveness of Web 2.0, social marketers may be enticed to prematurely incorporate related applications into promotional plans. However, as strategic issues such as priority audience preferences, selection of appropriate applications, tracking and evaluation, and related costs are carefully considered, Web 2.0 will expand to allow health promotion practitioners more direct access to consumers with less dependency on traditional communication channels.

social marketing Web 2.0 promotion social media strategy

This Article

doi: 10.1177/1524839908325325
Health Promotion Practice October 2008
vol. 9 no. 4 333-342

Abstract Free
Full Text (PDF)

Services

- Email this article to a colleague
- Alert me when this article is cited
- Alert me if a correction is posted
- Similar articles in this journal
- Similar articles in PubMed
- Downloaded to citation manager
- Request Permissions
- Request Reprints

Citing Articles

- View citing article information
- Citing articles via Google Scholar

Google Scholar

- Articles by Thackeray, R.
- Articles by McKenzie, J. F.
- Search for related content

Published

- Published citation
- Articles by Thackeray, R.
- Articles by McKenzie, J. F.

Share

Current Issue

May 2012, 13 (3)

Alert me to new issues of Health Promotion Practice

Submit a Manuscript
Free Sample Copy
Email Alerts
RSS feed

More about this journal

Other SOPHE Journals

- Health Education & Behavior: Formerly Health Education Quarterly

SOPHE

- I media sociali possono essere potenti canali per invogliare amici e conoscenti a mettere in atto comportamenti salutari
- Tenere conto di Internet come fonte di informazioni sulla salute

“The spread of Behaviour in an Online Social Network Experiment” Science, 2010



Gli individui sono tanto più propensi ad adottare comportamenti salutari, quanto più fitti sono i contatti delle reti sociali che frequentano. [D. Centola, 2010]

“Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change” Health Promotion Practice, 2011



- Efficacia dimostrata nel raggiungere i destinatari
- Economicità
- Non accontentarsi della valutazione quantitativa

COMUNICAZIONE E SALUTE

L'efficacia del Web 2.0 e dei Media Sociali (Social Media) per comunicare la Salute



a cura di
Elena Barbera, Eleonora Tosco

Sintesi e adattamento dell'articolo di M. Bardus, Università della Svizzera
italiana: "The Web 2.0 and Social Media Technologies for Pervasive Health
Communication: Are they Effective?" in
Studies in Communication Sciences, 2011,11/1; pp. 119-136

Il Web 2.0 e le applicazioni dei media sociali rappresentano oggi canali di comunicazione molto popolari e sono utilizzati da individui e organizzazioni che operano in diversi settori e contesti. Se da un lato sono ampiamente riconosciuti ed utilizzati per la loro capacità di raggiungere vasti segmenti di popolazione in modo efficiente, poco si sa sulla loro efficacia nell'influencare il cambiamento comportamentale. Lo scopo di questo lavoro è stato **esplorare la letteratura scientifica**, che riportasse risultati sull'utilizzo dei media sociali in campagne o interventi di comunicazione per la salute. In particolare, si è cercato di individuare i temi trattati, i tipi di media sociali utilizzati, i risultati associati al loro utilizzo ed eventuali indicazioni sulla loro efficacia nel modificare comportamenti legati alla salute. Una **revisione "perusiva"** della letteratura scientifica è stata condotta su documenti pubblicati da gennaio 2005 a maggio 2010. Tra gli articoli selezionati, 23 hanno riportato risultati relativi a interventi di comunicazione per la salute facenti uso di vari media sociali, ma pochi e limitati sono stati gli effetti sul comportamento. Poco si sa ancora sulla **effettiva efficacia** nel cambiare. Questi risultati suggeriscono che è **necessario estendere l'attività di ricerca e approfondire lo studio sui media sociali**, al fine di isolare gli elementi che possano influenzare efficacemente comportamenti legati alla salute.

- esame degli articoli che hanno trattato l'utilizzo di media sociali in campagne o interventi di comunicazione per la salute

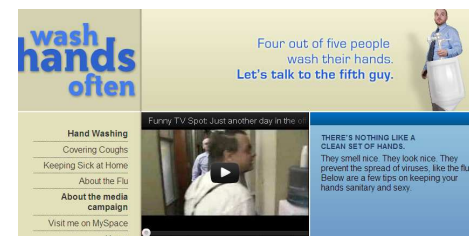
- da gennaio 2005 a maggio 2010

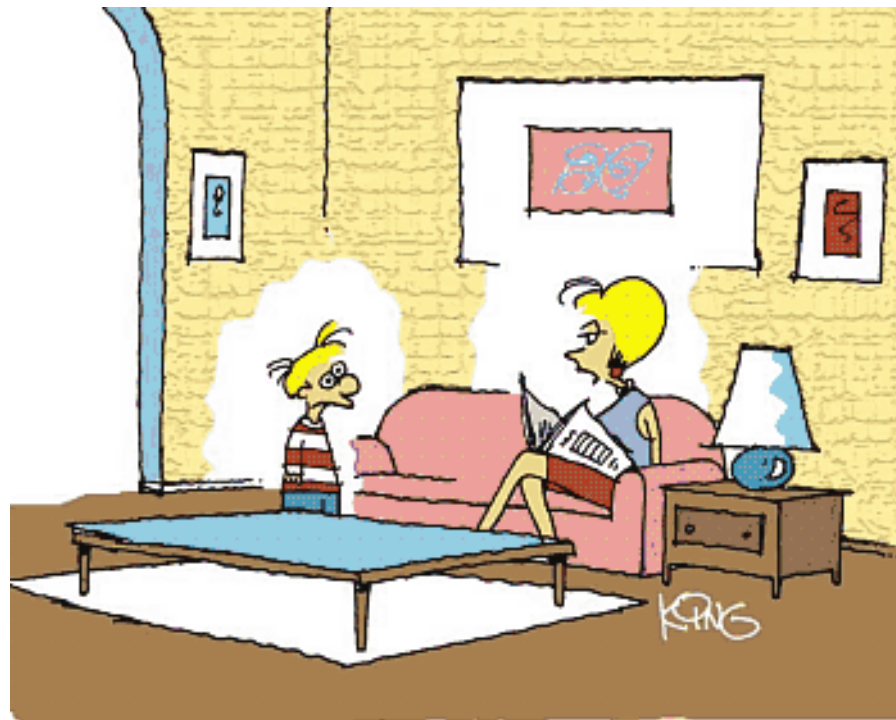
- argomento, destinatari, tipologia di media sociale utilizzato, tipologia di risultato riportato e conclusioni degli articoli selezionati

- nove aree tematiche

- dati quantitativi

- pochi studi hanno effettivamente testato l'impatto dei media sociali sul comportamento





*"No, you weren't downloaded.
You were born."*