

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE**

**HELPAIDS: PREVENZIONE E NUOVI MEDIA  
IL LANCIO DI UNA APP: MATERIALI E METODI**

**Tesi di Laurea Magistrale in Marketing sociale**

**Relatore  
Prof. Giuseppe Fattori**

**Presentata da  
Davide Dusi**

**Correlatore  
Prof.ssa Pina Lalli**

**Terza sessione**

**Anno accademico 2010 - 2011**

## ABSTRACT TESI

Prevenzione e nuovi media sono le colonne portanti della mia tesi di laurea magistrale dedicata alle modalità di lancio promozionale dell'App per iPhone e iPad "Helpaids", progetto sperimentale nell'ambito delle strategie di prevenzione all'infezione da HIV, presentato il 5 dicembre 2011 dalla Commissione Interaziendale AIDS di Modena per conto della Regione Emilia-Romagna

Il primo capitolo si concentra sulla promozione della salute, concetto che, secondo la "Carta di Ottawa per la promozione della salute", si riferisce al processo che mette in grado le persone di aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla. Ricerca del benessere tramite il miglioramento degli stili di vita è il presupposto fondamentale che si può ottenere mediante l'istituzione di ambienti e politiche orientate alla tutela della salute. Si sottolinea il ruolo centrale del cittadino in favore del quale si sostengono le scelte libere e consapevoli in merito al raggiungimento del proprio benessere e gli interventi volti a rafforzare le conoscenze sui comportamenti da adottare. Nel capitolo si considerano gli specifici obiettivi dettati dalla Carta di Ottawa, l'organizzazione della P.A in merito alla tutela e informazione circa la salute, il ruolo fondamentale della comunicazione e del "sistema comunicazione" delle aziende sanitarie necessario per sensibilizzare i cittadini, orientarli nei servizi sanitari e permettergli di compiere scelte consapevoli in materia di salute. La comunicazione in sanità si distingue in : comunicazione sanitaria che svolge una funzione di raccordo tra i cittadini e i servizi sanitari e la comunicazione per la salute che ha la funzione di leva strategica in quanto mette in sinergia i diversi settori della società, come enti, associazioni, cittadini, che possono incidere sui determinanti di salute ( tra i quali gli stili di vita ). Consentendo di coordinare azioni interdisciplinari su vari livelli e in diversi contesti sociali, diventa decisiva nella condivisione di obiettivi di accesso ai servizi e adozione di comportamenti volti alla tutela e miglioramento della salute. Diventa necessario che le aziende sanitarie si mobilitino al fine di rendere sempre più efficienti le attività di comunicazione e promozione salute. Occorre definire precisi piani di comunicazione che vedano l'integrazione fra l'ambito della prevenzione e quello della comunicazione ( URP, uffici stampa, carte dei servizi, uffici comunicazione e marketing, sportello per la prevenzione ecc.). Si individuano in modo chiaro gli obiettivi, i target e i relativi linguaggi di riferimento. Oltre ai comuni strumenti e

canali di comunicazione particolare attenzione va rivolta ai nuovi media ( siti web, social network, app, ecc. ).

Nel secondo capitolo, ci si sofferma sul problema costante delle infezioni da HIV e del manifestarsi della sindrome AIDS. Lo studio approfondisce la storia della scoperta del virus HIV, la sua natura eziologica, le principali modalità di trasmissione del virus, l'epidemiologia del virus nel mondo e in Italia, il tema della prevenzione e principali terapie disponibili, fino a constatare l'importanza del test HIV e supporto del counselling.

La sindrome da immunodeficienza acquisita, altrimenti nota come AIDS rappresenta lo stadio clinico terminale dell'infezione da parte del virus dell'immunodeficienza umana, il virus HIV. L'infezione si trasmette attraverso sangue e sperma e le tre principali modalità di trasmissione sono il sesso ( la più frequente ), la via ematica e in particolare lo scambio di siringhe e trasmissione da madre a figlio.

Percentuale di infezioni da HIV rimangono sempre elevate: UNAIDS stima che alla fine del 2010 le persone che convivono con l' HIV erano oltre 34 milioni nel mondo.

Anche se l'AIDS non si manifesta in tutti gli individui infetti, la percentuale delle persone infette rimane sempre alta e rarissimi sono i casi in cui la sindrome scompare.

La scoperta dei farmaci antiretrovirali permette alle persone infette di vivere più a lungo e di fermare l'infezione prima che si manifesti nelle patologie cliniche dell'aids.

Per sapere se si è contagiati dal virus è sufficiente sottoporsi al test specifico per l'HIV che consiste in un normale prelievo del sangue. Essere consapevoli di aver contratto il virus HIV consente di usufruire di un'assistenza medica precoce e quindi effettuare tempestivamente la terapia farmacologica.

Il test, secondo la legge italiana, è gratuito e anonimo. È necessario quindi un riassetto delle politiche e strategie di prevenzione, affiancate da campagne costanti e pianificate per i diversi target group obiettivo con linguaggi adeguati e riferimenti specifici agli strumenti di prevenzione. Il counselling consiste nel colloquio con gli specialisti per informare la persona sulle caratteristiche della malattia, metodi per prevenirla e curarla, valutare impatto e conseguenze che il risultato del test avrà sulla persona.

Il terzo capitolo, d'inserimento al core della tesi, è dedicato al fenomeno mobile e le App. L'ormai consolidata diffusione dell'uso di internet e la crescita delle funzionalità dello *smartphone* e del *tablet* sono stati processi fondamentali per la progressiva interazione dei servizi web offerti sui *device* mobili di ultima generazione.

La tecnologia mobile sta diventando lo strumento verso il quale convergono i vari strumenti digitali: dai social network alle applicazioni, dall'e-commerce alla gamification, fino ai messaggi pubblicati via sms e la geolocalizzazione.

Il fenomeno dell'internet mobile è in continua evoluzione e sta diventando una realtà pregnante la nostra società, secondo i dati forniti dall' Itu ( agenzia onu per le tecnologie dell'info e comunicazione ) nel corso del 2011 sono stati registrati due milioni di utenti ( il doppio rispetto al 2005.

Gli *smartphones* e i *tablet* aumentano inesorabilmente nel mercato e, secondo vari studi come le ricerche di Morgan Stanley sui *trand* di internet, l'utilizzo del web si sta spostando sempre di più verso la rete mobile. Al girono d'oggi si calcolano ormai oltre un miliardo di *smartphones* sparpagliati nel globo terrestre e, secondo gli studi della società di ricerca Gartner, nel corso del 2011 si è riscontrato un incremento del 57% rispetto al 2010 per la vendita di *smartphones*.

La ricerca pubblicata recentemente dal Politecnico di Milano mostra dati significativi in Italia: la penetrazione degli *smartphones* a fine 2011 supera i venti milioni di utenti, pari al 42% dei possessori di telefoni cellulari e il numero di italiani che utilizzano Internet da cellulare ogni mese è di circa 15 milioni.

Il mobile sta diventando inesorabilmente una realtà che caratterizza la società odierna e secondo i ricercatori di Morgan Stanley, nel 2014 il collegamento al web tramite il mobile sarà più diffuso di quello tramite il computer.

Per *smartphone* si intende dispositivo portatile che abbina le funzioni proprie di un qualsiasi telefono cellulare a quelle di un vero e proprio computer di ultima generazione.

Il *tablet* consiste in un computer portatile che, grazie alla presenza di una o più digitalizzatori, permette all'utente di interfacciarsi con il sistema direttamente sullo schermo mediante tocco dita o penna apposita. Connessione internet garantita sia dal wi-fi che dalla connessione a reti cellulari.

Gli iPhone e gli iPad sono rispettivamente gli *smartphones* e i *tablet* prodotti dall'azienda Apple e il sistema operativo che li contraddistingue è il sistema iOS, peculiare per il ricevitore GPS necessario per ricevere le info dell'ambiente circostante e trasformarle in dati digitali. La sezione che meglio esprime le capacità del sistema iOS è l'integrazione con i social network.

Le possibilità di dialogo e relazioni con le persone attraverso il mobile rendono tutto ancor più personale, diretto e immediato.

Se una delle lacune del web è quella di essere molto dispersiva e di dipendere in gran parte dall'ottimizzazione dei motori di ricerca, attraverso il mobile si possono offrire servizi avanzati grazie alle comunicazioni geolocalizzate e le App che mirano a soddisfare richieste di info e consumo precise.

Geolocalizzazione: nel 2011 si sono sviluppate forme di promozione e comunicazione georeferenziate con la possibilità di sviluppare tecniche di marketing legate alla localizzazione fisica del target group. Sono necessari i ricevitori GPS.

App: tutte quelle applicazioni che consentono ai dispositivi mobili di svolgere funzioni specifiche.

Il mercato delle App registra numeri di notevole considerazione ; nel 2011 vale almeno 4 miliardi di dollari, un incremento dell'82% rispetto al 2010. Un milione di applicazioni pubblicate nell'ultimo anno tra *App Store* e *Android Market*, ma la propensione all'acquisto è maggior per la Apple. Con l'avvento degli *smartphones* e *tablet* il web diventa fruibile in gran parte attraverso le App e il loro successo si concentra principalmente sul fatto che permettono di preselezionare i contenuti online sulla base dei propri interessi senza doverlo andare a cercare necessariamente attraverso i motori di ricerca. Le app garantiscono un servizio veloce, rapido immediato che punta direttamente ai contenuti e ai servizi richiesti, che vengono attivati semplicemente con la punta dei polpastrelli sul *touch screen* dei vari *device* mobili. Le App saranno sempre più mediatrici nella funzione di internet.

Il quarto capitolo tratta dell'impatto del web 2.0 e specificatamente dei social media nelle modalità di comunicazione e interazione fra gli utenti. Vengono analizzate le varie piattaforme 2.0 come e-community, blog, forum, wiki, chat e naturalmente i social network.

Il capitolo si conclude con un'ampia riflessione sui vantaggi ed esempi di utilizzo dei social media e delle App nelle campagne di promozione della salute.

Internet è cresciuto, non solo nel numero di computer che si collegano alla rete telematica, ma soprattutto per il suo modo di esprimersi attraverso il world wide web ( testo, immagini e multimedialità ) e nelle modalità di fruizione tra i dispositivi interattivi e portatili come lo *smartphone* e il *tablet*. Internet è al giorno d'oggi parte integrante dell'esistenza degli essere umani, è il mezzo attraverso il quale gli utenti web comunicano, esprimono loro stessi e si

relazionano gli uni con gli altri, sotto tutti gli aspetti: ludico, professionale, in un legame bidirezionale.

Tutto ciò ha contribuito alla nascita del concetto di web 2.0: insieme di tutte quelle applicazioni online che presuppongono interazione, collaborazione e condivisione come principi fondamentali e permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente.

Principio fondamentale è l'affermazione della rete come ecosistema in cui gli utenti creano valore tramite la condivisione e creazione di esperienze nel web che facciano leva sull'engagement e sulla partecipazione.

Con social media si intendono tutte quelle applicazioni, piattaforme e media stessi che abilitano l'interazione, collaborazione, scambio di informazioni e contenuti tra persone e gruppi di persone. Sviluppo della rete ha conciso con collegamenti tra persone.

Il passaggio successivo è consistito nella connessione dei contenuti prodotti dalle persone stesse; queste sono state le premesse per la nascita dei blog, siti wiki e irruzione dei social network.

Il fenomeno è diventato globale e i social media sono così penetrati nella sfera della vita quotidiana delle persone diventando sempre di più influenzatori d'opinioni e stili di vita.

Nei social media il monologo si trasforma in dialogo, e si ha democratizzazione delle informazioni con le persone che possono essere sia fruitori che editori.

I social media rispetto ai media tradizionali sono: veloci, co-creati, gratuiti, accessibili, altamente fruibili, globali, trasparenti, liberi, veri, interattivi e senza limiti.

Diversi elementi:

-condivisione, collaborazione e partecipazione;

\_connettono attraverso il network, creando una nuova concezione del gruppo;

\_trasparenti, veri, responsabili e spingono una modifica nella distribuzione dei poteri;

\_stimolano la creatività in una logica di partnership;

Presupposto fondamentale è possibilità di influenzare le conversazioni all'interno dei social media e che l'influenza è alla base per poter costruire relazione.

Implicazione fondamentale: condividere esperienze e sentirsi parte di un gruppo.

Il web si è trasformato in uno strumento efficace per la costruzione della reputazione dei brand

I social media si dividono in diverse categorie:

\_è-community: si intende un gruppo di persone legate da interesse comune e che corrispondono tra loro attraverso rete telematica;

\_forum: spazio virtuale entro il quale più soggetti pubblicano messaggi in relazione alle tematiche proposte;

-sito wiki: sito web inteso come collezione di documenti che può essere modificato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso;

\_chat: spazi virtuali dove le comunicazioni avvengono in tempo reale;

\_blog: sorta di diari, siti online che le persone utilizzano per postare pensieri, idee, articoli, link ecc. sempre accessibili e dinamici, incorporano tutte le funzioni social, tasti *like* e *share*, possibilità di commentare, avere aggiornamenti in tempo reale;

\_social network: significa rete sociale e si intende un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali: famigliari, di lavoro e amicizia.

Con l'avvento del web i social network si identificano in piattaforme digitali che permettono agli utenti iscritti di condividere opinioni, commenti, esperienze, informazioni e idee: sono uno strumento per dialogare e condividere.

Strumenti di navigazione potentissimi, in grado di catalizzare l'attenzione delle persone e aggregare grandi masse o nicchie ben profilate ed aziende e enti hanno capito le enormi possibilità in termini di comunicazione e marketing.

I social network:

-generalisti: i più popolari Facebook e Twitter: socializzare, attirano grandi masse, creano community;

\_tematici: legati a tematiche specifiche; ad es. LinkedIn che si riferisce al mondo professionistico e al business;

\_funzionali: ruotando attorno a una specifica modalità di fruizione di contenuti: You Tube ( *video sharing* ), Flickr ( foto ), Foursquare ( geolocalizzazione ).

Facebook: 800 milioni di utenti, si basa su profili che aiutano gli utenti con interessi comuni o percorso condiviso a incontrarsi e mettersi in relazione; opportunità per aziende ed enti di mettersi in relazione con gli utenti e analizzare il *sentiment*

Twitter: servizio di microblogging che permette di inviare i *tweet*, messaggi lunghi al massimo 140 caratteri, in qualsiasi momento si può condividere un pensiero, notizia, link.

Scopo è conoscenza e aggiornamento delle news in *real time*.

LinkedIn: vero e proprio network di contatti in relazione al lavoro e potenziale spazio per scambiarsi informazioni, idee, mettere in luce se stessi e i propri progetti.

I social media e i *device* mobili con relative applicazioni basate sulla localizzazione dei servizi e su informazioni inerenti alla salute, rappresentano un'opportunità troppo vantaggiosa per la prevenzione delle malattie.

Dati i loro caratteri di interazione, partecipazione, collaborazione e condivisione, si rivelano uno strumento di accertata utilità, affinché la comunicazione tra enti sanitari e cittadini sia sempre più bidirezionale, interattiva e personalizzabile.

Il canale web dell'era 2.0 si configura come strumento di comunicazione autorevole sulla tutela e promozione della salute, conferendo priorità e centralità al cittadino e permettendo di diffondere informazioni e comportamenti corretti per prevenire le malattie, conoscenze medico scientifiche tra gli utenti pazienti e naturalmente corrette info su strategie di prevenzione.

Nelle strategie di promozione della salute, in particolare il marketing sociale, dove gli obiettivi consistono nell'aumentare la consapevolezza nei confronti dell'idea e del comportamento proposto, le piattaforme tipiche del web 2.0, in particolare i social media, rivestono un ruolo che si può rilevare particolarmente efficiente nel rendere partecipi in maniera attiva gli utenti nei processi di creazione e diffusione, ma anche pianificazione; contribuiscono alla maggior diffusione delle info attraverso il passaparola.

Integrare i social media nelle campagne di comunicazione della salute permette quindi di sfruttare le dinamiche sociali e le reti per incoraggiare la partecipazione, la conversazione e la comunità, se interagita, può aiutare la diffusione dei messaggi chiave influenzino i processi decisionali.

Inoltre con la diffusione dei *device* mobili, la condivisione delle risorse online in materia di salute aumenta a dismisura.

Chi produce informazioni di vario tipo ha interesse ha farle viaggiare sui social media perché attraverso questi canali si possono raggiungere potenzialmente un gran numero di utenti, ( Facebook ad esempio conta appunto oltre i 500 milioni di utenti ) e si può contare sulle possibilità aggregative di questi strumenti e bisogna tenere sempre in considerazione la possibilità di alimentare dibattiti e discussioni attorno a specifici argomenti.



La salute si inserisce senza problemi in queste dinamiche e negli Stati Uniti ed America si sono già fatti grossi passi avanti, come testimoniato dall'esistenza in America di oltre cento ospedali americani che usano i social media per comunicare con i cittadini e per quanto riguarda i portali europei, cito il *National Health Service* inglese, uno dei più efficienti che da anni hanno adottato le tecniche del web 2.0.

Nel panorama dell'HIV AIDS.gov è un esempio illustre dell'utilizzo dei nuovi media per la prevenzione all'AIDS.

Si tratta di un nuovo portale governativo statunitense, che fornisce informazioni medico scientifiche sulle infezioni HIV / AIDS attraverso un'ampia offerta di canali multimediali.

Data l'ormai consacrata diffusione del fenomeno mobile, come per i social media, anche le applicazioni *smartphone* e *tablet* sono diventate ormai uno strumento ampiamente utilizzato ai fini della prevenzione e promozione della salute.

L'avvento degli smartphones e dei tablet in generale ha spalancato le porte alla creazione di milioni di App. Fra queste, negli ultimi tempi si sono diffuse rapidamente anche applicazioni che trattano in special modo di salute e fitness.

Come spiegato nell'articolo << *Health-Promoting Apps: a Content Analysis* >>, le App possono aiutare concretamente nella promozione della salute.

Tutte le applicazioni, secondo gli autori, rendono inclini gli utenti all'attuazione di determinate regole di comportamento, permettendo una maggiore diffusione di informazioni mediche fra la popolazione; per questo i medici e i professionisti del settore sanitario dovrebbero contribuire all'implementazione delle App nelle campagne informative ed educative.

Le App, "grazie alla loro semplicità d'uso, al loro design e alla loro personalizzazione" hanno dimostrato poter influenzare in maniera positiva le attività di promozione della salute contribuendo a "trasformare l'informazione scientifica in azione".

Nella categoria salute e benessere su iTunes di Apple, gli sviluppatori hanno creato migliaia di applicazioni.

Secondo le ricerche dei CDC di Atlanta, le applicazioni mobile per la salute più diffuse sono quelle inerenti all'esercizio fisico e alla dieta e il loro ruolo consiste nel predisporre un comportamento specifico fornendo indicazioni che trasformano più facilmente l'informazione in azione.

In giro per il mondo esiste uno svariato numero di App dedicate alla tutela della salute e su vari siti vengono stilate delle classifiche riguardo la qualità di questi innovativi strumenti.

Nel settore HIV, il Governo degli Stati Uniti ha recentemente promosso l'applicazione AIDSinfo HIV/AIDS Glossary: è una fonte affidabile di informazioni sull'HIV / AIDS trattamento, studi clinici e linee guida mediche per i consumatori e gli operatori sanitari.

Consiste in uno strumento che fornisce l'accesso mobile a oltre 850 termini inerenti la sfera HIV / AIDS sia in inglese e spagnolo con relative spiegazioni e definizioni.

L'applicazione è un servizio del Dipartimento della Sanità e dei Servizi Umani (HHS), è una fonte affidabile di informazioni sull'HIV / AIDS trattamento, studi clinici e linee guida mediche per i consumatori e gli operatori sanitari. AIDSinfo viene sostenuto dal National Institutes of Health (NIH), dal Centers for Medicare e Medicaid Services (CMS), e dai Centers for Disease Control and Prevention (CDC).

L'università di Liverpool ha sviluppato una applicazione come sviluppo di un sito web che contiene un notevole bagaglio di informazioni circa le combinazioni dei farmaci antiretrovirali..

In occasione della giornata mondiale contro l'AIDS del 1° dicembre, NPS Italia Onlus lancia Hiv-Bookmark, applicazione, totalmente gratuita, sviluppata per piattaforma Android, iPhone, RIM ( Blackberry OS ), è dedicata al supporto per malati di HIV.

L'intento di NPS Italia Onlus, l'associazione fondata nel 2004 che da anni si occupa di problematiche legate al mondo delle persone sieropositive, intende usare le nuove tecnologie per semplificare la vita nella gestione quotidiana dei pazienti HIV in Italia e nel mondo.

Questa App è progettata come una vera e propria agenda sanitaria, in grado di affiancare il paziente nella vita di tutti i giorni, ricordandogli quando prendere le medicine e aggiornare la terapia assegnata e presenta uno spazio per gli appunti personali.

Fornisce un sistema di geo-localizzazione per rintracciare i centri ospedalieri adibiti alle malattie infettive oltre a fornire informazioni generali e specifiche riguardo le infezioni HIV, le modalità di contagio e di prevenzione.

Il quinto capitolo è dedito al lancio promozionale dell'App per iPhone e iPad "Helpaids".

La Regione ha sempre posto particolare attenzione al tema della comunicazione e della educazione in materia di AIDS, destinando risorse finanziarie a supporto di progetti a valenza locale per realizzare progetti di tipo formativo-informativo, coinvolgendo scuole,

associazioni di volontariato e servizi in attività di informazione, educazione e prevenzione nei confronti del virus HIV e della sindrome AIDS, oltre che sviluppare programmi atti a raggiungere le persone potenzialmente più a rischio, in particolare giovani ed immigrati.

Le iniziative maggiormente rilevanti riguardano

\_ l'istituzione del Telefono Verde regionale AIDS, previsto come strumento di counselling e informazione regionale che permette le prenotazioni atte a effettuare il test HIV in assoluto anonimato;

\_ proseguimento del sostegno al sito web regionale "HelpAIDS".

HelpAIDS è un sito di informazione e di servizio in materia di prevenzione alla sindrome da Immunodeficienza Acquisita, gestito dalle Aziende sanitarie di Modena per tutto il Servizio Regionale.

L'obiettivo di offrire informazioni e consulenze personalizzate, semplici e chiare su tematiche relative ad HIV, AIDS ed malattie sessualmente trasmissibili.

Il sito [www.helpaids.it](http://www.helpaids.it) è finanziato dalla Regione Emilia-Romagna e la redazione è stata affidata alle Aziende USL ed Ospedaliero-Universitaria di Modena.

Questo servizio offre a tutti i navigatori la possibilità di consultare in maniera anonima e gratuita medici e psicologi esperti nell'ambito della prevenzione dell'infezione da HIV o nella cura di questa condizione attivamente coinvolti nella "rete dei servizi HIV" della regione Emilia-Romagna. Questa esperienza di counseling on line è un intervento pionieristico in Italia di utilizzo del WEB per la prevenzione primaria e secondaria dell'HIV. Il sito è in grado di fornire informazione efficace riguardo i tipi di cura, infezione, i test, servizi pubblici e privati e le organizzazioni di volontariato esistenti in Emilia-Romagna per l'assistenza e la prevenzione.

Tra i servizi principali del sito: il telefono verde regionale e le localizzazione delle strutture sanitarie addette ai test per l' HIV.

In coerenza con il Piano Regionale della Prevenzione 2010-2012 dell'Emilia-Romagna che pone tra gli obiettivi da perseguire la promozione di comportamenti e stili di vita salutari, puntando al contrasto della diffusione delle patologie cronico degenerative, e, in linea con l'approvazione, avvenuta nel dicembre 2008, dell'Atto di indirizzo e coordinamento triennale 2009-2011 istituito dalla Conferenza Territoriale Sociale e Sanitaria ( CTSS ) della provincia di Modena, che prevede "interventi di promozione della salute e di tutela sanitaria, in particolare per quanto concerne stili di vita e comportamenti a rischio ( fumo,

alcol, droghe, obesità, comportamenti sessuali ), contesto ambientale e sociale”, nel marzo 2010 è stato approvato dall’Assemblea della CTSS il Programma Territoriale della Provincia di Modena 2010-2014 “Comunicazione e Promozione della salute” ( Deliberazione CTSS n^ 9/2010 ).

Il Programma rispecchia a livello locale i principi del Piano della Prevenzione dell’Emilia-Romagna e valorizza il ruolo del Dipartimento di Sanità Pubblica oltre a definire gli obiettivi coerentemente al Piano “Guadagnare Salute” e il Piano Sociale e Sanitario 2008-2010.

L’aspetto gestionale e organizzativo è sviluppato in ambito territoriale:

\_a livello distrettuale il Programma si sviluppa all’interno dei singoli Piani di Zona distrettuali per la salute e il benessere sociale, nonché dai relativi Programmi Attuativi Annuali e sono previste le attività locali di promozione della salute;

\_a livello provinciale la Conferenza Territoriale Socio Sanitaria adotta il Programma Territoriale “Comunicazione e Promozione della Salute”, avviato il 30 gennaio 2008 dalle Aziende Sanitarie modenesi per favorire una maggiore integrazione tra le attività che i diversi servizi/strutture svolgono nella prevenzione e promozione della salute.

Questo impianto è stato rafforzato dal Piano Attuativo Locale 2011-2013 che pone le basi per far confluire il processo di coinvolgimento ed integrazione tra tutti i soggetti coinvolti nella diffusione di sani stili di vita nel Programma interaziendale “Comunicazione e Promozione della Salute” istituito dall’accordo tra l’Azienda USL di Modena e l’Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico di Modena.

Il Programma Interaziendale “Comunicazione e Promozione della salute” si pone come obiettivo quello di integrare gli interventi per favorire l’adozione di sani stili di vita.

Il Programma adotta numerose strategie come l’educazione alla salute, la comunicazione, il marketing sociale, interventi strutturali per favorire scelte salutari e azioni di sostegno all’applicazione di normative; interviene nelle sedi sanitarie, in numerosi contesti di vita e lavoro come le scuole, i luoghi di divertimento, le piazze, i punti vendita, i mass media locali, centri commerciali etc.

Lunedì 5 dicembre, in continuità con gli indirizzi del Piano Regionale delle Prevenzione, si è svolto a Modena un incontro tra i numerosi Soggetti impegnati sul tema HIV/AIDS nel territorio provinciale. La giornata ha consentito di condividere gli obiettivi e le attività per l'anno 2012 da realizzarsi nell'ambito del Coordinamento Interaziendale Aids.

Diversi gli argomenti trattati: dati ricavati dall'Osservatorio Provinciale di Modena, centri prelievo per fare il Test HIV, alle attività ambulatorie, formazione in materia di prevenzione all'AIDS, sensibilizzazione e stigma, Consultorio Spazi Giovani, immigrati, carcere, SERT, Terzo Settore e attività sperimentali come messaggi sui referti e il lancio di una App per iPhone e iPad con riferimento ai contenuti del sito HelpAIDS.

L'attività sperimentale appena citata consiste nel realizzare una campagna di marketing sociale dedicata a sensibilizzare i cittadini modenesi, ma anche dell'intera regione, riguardo la sindrome da Immunodeficienza Acquisita, oltre che sulle varie malattie sessualmente trasmissibili, tramite il lancio di un'applicazione per iPhone e iPad.

Un buon piano marketing identifica le specifiche azioni pensate per cercare di raggiungere gli obiettivi prefissati e aumenta le possibilità di avere la meglio sulla concorrenza ( in questo caso i comportamenti nocivi come sesso non protetto e rifiuto di eseguire il test HIV ).

Senza una strategia di marketing è pressoché sicuro che non si verrà notati, tutte le App di successo sono arrivate a quel punto grazie a una pianificazione marketing accurata e dettagliata che sfrutti il potere del passaparola.

È necessario affidarsi ai principi del marketing non convenzionale per colpire l'attenzione del target obiettivo tenendo in seria considerazione la fase promozionale.

Sebbene il lancio dell'App è inserita in ambito sociale, i principi da applicare sono gli stessi per applicazioni o altri prodotti in ambito commerciale, sebbene negli ultimi anni alcuni strumenti di marketing si siano estesi notevolmente, specificatamente nelle aree della comunicazione con l'avvento dei social media.

Gli step comunque rimangono invariati: sviluppare una App che il target obiettivo necessita, creare un messaggio di marketing convincente e diffondere il messaggio.

#### Fase Analitica

L'incidenza media annuale delle nuove diagnosi di infezioni da Virus HIV registrate in Emilia Romagna nel quinquennio 2006-2010 è pari a 9,1 casi per 100.000 abitanti e il valore registrato nell'ultimo anno è pari a 8,4, quindi in calo rispetto ai valori degli anni precedenti che mostravano una certa stabilità.

I dati estratti dal sistema di sorveglianza evidenziano comunque che a circa 400 persone ogni anno viene diagnosticata la condizione di sieropositività.

Le persone sieropositive osservate nel periodo 2006-2010 sono prevalentemente maschi ( 71,8 % ), di età compresa tra i 30 e i 39 anni ( 35,4 % ) e di nazionalità italiana ( 70,6 % ).

Si segnala comunque un trend in crescita dei maschi nella classe di età 20-29 anni e viene evidenziato che la proporzione di ragazzi molto giovani ( tra i 20 e i 24 anni ) aumenta sempre di più rispetto agli anni precedenti.

### Strategia e pianificazione

Nella fase strategica vengono definiti gli obiettivi e le priorità: cioè fare in modo che più persone possibili scarichino dal proprio iPhone o iPad l'App di HelpAIDS e siano incentivati ad avere rapporti sessuali protetti ed usufruire del test HIV e del counseling on-line e off-line in caso di comportamenti a rischio ( sesso, droga in primis ).

\_Target: secondo le analisi socio-demografiche e comportamentali, la campagna si rivolge a individui giovani, anche se con un ampio range di età ( 15- 35 anni ), più a contatto con i comportamenti a rischio ( nella maggior parte rapporti sessuali non protetti, in minoranza uso di droghe ) e dotati di un iPhone o iPad.

\_Posizionamento: le piattaforme mobile di iPhone e iPad offrono nuovi sensazionali modi per interagire con il proprio target e consentono agli utenti di consultare contenuti preferiti come vogliono e in qualsiasi momento. Inoltre, dato che sempre più utenti adottano la tecnologia mobile, l'offerta di una App collegata a un sito web al quale gli utenti accedono solitamente per reperire informazioni testimonia l'alta qualità del servizio rivolto ai destinatari della campagna.

L'App di HelpAIDS si posiziona nella mente dei destinatari come mezzo comodo, immediato, ludico e gratuito per usufruire dei servizi offerti dal portale web di HelpAIDS ( counseling online, localizzazione dei Test HIV, info generali e dettagliate ) ed essere così invogliati a sensibilizzarsi sul problema AIDS, informarsi e prevenire l'insorgere delle infezioni tramite sesso protetto e Test HIV.

Nella fase operativa il prodotto di questa campagna di marketing sociale si può considerare sotto tre aspetti:

\_augmented product: l'App HelpAIDS per iPhone e iPad

Sulla scia del sito HelpAIDS nella schermata principale dell'applicazione saranno visibili le seguenti sezioni/funzioni:

\_”Dove fare il test”

\_”Perché il test?”

\_”Invia un quesito”

\_”Numero verde”

\_”News da HelpAIDS”

In basso a sinistra sono collocati i collegamenti ai profili Facebook e Twitter

Per quanto riguarda la prima funzione, nella App sono inserite e geolocalizzate su mappa le strutture che nel sito sono segnalate nella sezione ”Dove fare il test”: selezionando la funzione compare la “mappa delle strutture”, cioè l’elenco delle provincie e all’interno di ogni singola provincia si visualizzano le strutture sanitarie con il proprio centro prelievo.

Per ogni struttura sanitaria compaiono le relative informazioni: itinerario da percorrere, lo sportello al quale rivolgersi, numero di telefono, orari di prelievo, e informazioni su come prenotare il test ( telefono verde AIDS ), sul counseling e il tempo necessario per ottenere il referto dopo il test.

La funzione “ perché il test” al tema della prevenzione e delle funzionalità proprie del test che permette di essere sempre monitorati sul proprio stato di salute nel caso si sia stati protagonisti di comportamenti a rischio ( sesso e droga ).

\_La funzione “Invia un quesito” rimanda alla sezione “Chiedi all’esperto” del sito HelpAIDS e permette di sottoporre direttamente dalla App un proprio quesito per soddisfare proprie esigenze informative riguardo le tematiche di prevenzione e infezione.

\_”News da HelpAIDS”: Importazione di un flusso news dal sito: si basa su una esportazione RSS delle news del sito web.

\_”Numero verde”: è indicato sull’App il telefono verde per prenotare in maniera gratuita e anonima i test per il Virus HIV.

L’ actual product si riferisce al comportamento proposto, cioè sensibilizzarsi in merito all’AIDS ed effettuare il test HIV oltre che fare sesso in modo protetto.

Il core product si riferisce ai benefici di salute derivanti dall’ evitare le infezioni da HIV e la manifestazione clinica della sindrome in seguito a un’ accurata prevenzione all’AIDS mediante lo svolgere dei test e l’ avere rapporti sessuali protetti.

\_Prezzo: Non ci sono ingenti costi economici dato che l’APP è scaricabile gratuitamente e i servizi di test, counseling e informazione presso HelpAIDS sono anch’essi gratis. Gli unici costi economici possibili potrebbero riguardare i mezzi di trasporto per giungere alle strutture sanitarie.

I costi intangibili potrebbero identificarsi, in alcuni individui particolarmente indolenti, nello sforzo fisico e mentale a mobilitarsi nel contattare e raggiungere i centri sanitari, oltre che avere il coraggio di esporsi ( nonostante il testi sia anonimo ).

#### Promozione

Per il lancio promozionale si prevede:

un event action : flash mob coordinato in tutte le piazze principali delle città dell'Emilia-Romagna lo stesso giorno, capace di attirare l'attenzione dei presenti e pubblicizzato tramite flyers distribuiti nei vari locali, bar, pub, università, centri sociali, mense, strutture sanitarie.

Stand: in occasione del flash mob è collocato in ogni piazza coinvolta uno stand con volantini e brochure dedicate all'App.

Distribuzione di volantini e brochure nei centri giovanili, per immigrati e nelle Università.

Social media: uso dei social media per innescare community e diffusione virale.

Per il mantenimento:

spazi pubblicitari sul sito HelpAIDS, sui vari siti delle Università dell'Emilia Romagna, sui siti istituzionali dedicati alla prevenzione dell'HIV e in generale alla salute, sui portali delle strutture sanitarie e delle associazioni di volontariato interessate al tema e sui blog di influencer che si occupano di salute e/o tecnologia;

QR Code sui giornali locali, e riviste specializzate;

social media ( per mantenere le community e analizzare il sentiment ).

I canali di distribuzione sono: Internet, stand, Università, Strutture sanitarie, Centri sociali, locali, discoteche, Associazioni di volontariato..

Partner: Centri operativi sanitari dell'Emilia Romagna, Blog ( che si occupano di salute/nuovi media e tecnologia, in primis Pandemia di Luca Conti ), Università dell'Emilia Romagna, associazioni di volontariato.

Valutazione:

di processo: raccolta periodica dei dati riguardanti le tipologie e il numero di persone che hanno scaricato l'App e che partecipano alle conversazioni online

di esito: raccolta periodica dei dati riguardanti il numero di download dopo sei mesi dal lancio e il numero di test effettuati nei vari distretti sanitari ( per verificare che chi compie il test sia stato invogliato tramite l'App, nei vari centri di prevenzione verrà somministrato un questionario ai vari utenti che accederanno ai servizi, non solo di test ma anche di counseling ).



Gli strumenti a disposizione : database informatici, focus group, questionari telematici, google analytics.

Tutto ciò che viene pubblicato sull'App Store, dal nome dell'App alla relativa descrizione contribuisce a definire il proprio messaggio di marketing.

È necessario creare un messaggio unico che attiri l'attenzione ed evidenzi i vantaggi e benefici da radicare nella mente del target-obiettivo.

Identificati i punti di forza e gli aspetti chiave della App il prossimo passo consiste nel concentrarsi sulla creazione di un messaggio originale che risponda ad alcuni criteri di base e che possa essere ricordato facilmente.

Analizzando i possibili utilizzatori dell'App creata e la concorrenza ( nel caso di HelpAIDS, i comportamenti nocivi alla prevenzione all'HIV ) è possibile identificare il valore unico della propria App da lanciare e lo sforzo decisivo consiste nel trovare poche parole che lo descrivano e presentino.

Quindi riepilogando in seguito all'identificazione del valore e delle funzionalità della propria App è necessario creare un messaggio chiaro e conciso che li descriva.

Bisogna quindi focalizzarsi sui concetti di “prevenzione”, “sesso protetto” “tenersi monitorato” ed “evitare l'AIDS”-

L'identificazione del valore chiave è indispensabile per le fasi successive di promozione dedite a creare una proposta di offerta autorevole.

A questo punto il passaggio da compiere consiste nel scegliere un nome efficace ( HelpAIDS ).

Se si sceglie un nome efficace per la propria APP è più probabile che i download aumenteranno, in quanto gli utenti non devono faticare per capire a cosa serve.

Maggiore è lo sforzo per gli utenti capire cosa si sta proponendo e maggiore è la possibilità che si rivolgano altrove per soddisfare i propri bisogni di informarsi.

Quindi il modo migliore per descrivere la propria App è attraverso il suo nome e in questo caso “HelpAIDS” risulta efficace.

L'uso di una grafica accattivante si rivela sempre un punto di forza ed è sempre consigliato dedicare tempo a ideare immagini che mostrino l'applicazione in tutte le sue sfaccettature; diverse App usano un mix di immagini orizzontali e verticali. HelpAIDS usa i colori bianco e rosso ( quest'ultimo colore che universalmente richiama la lotta all'HIV ).

Un altro aspetto importante della creazione di un messaggio marketing riguarda la scelta di un'icona che aiuti a comunicare il significato dell'App. Le icone più efficaci mostrano chiaramente un collegamento con la funzione dell'applicazione. L'icona di HelpAIDS corrisponde nella scritta stessa, quindi il messaggio è più che chiaro.

Il sito web, se coerente con la propria App nei contenuti, rappresenta un'ottima garanzia per generare fiducia negli utenti.

Una volta creato un messaggio ben confezionato il passo seguente consiste nel farlo arrivare al target obiettivo attraverso vari mezzi per ottenere il massimo in termini di visibilità:

Il passaparola: è una forma di marketing basata sulla reputazione; se usato correttamente si può rivelare come un mezzo piuttosto efficace per far risaltare la propria App.

Le App per iPhone e iPad, delle quali si riconosce l'utilità, spingono l'utente che l'ha utilizzata a raccomandarla ad altri attraverso vari mezzi come la posta elettronica, le conversazioni personali e i social media ( blog e social network ).

I social media consentono principalmente di creare relazioni con una comunità di utenti ed è necessario stabilire quelle relazioni nel modo giusto.

Per avere successo sui social media è necessario costruirsi l'immagine di partecipante autorevole nella propria area di interesse e ciò richiede tempo e lavoro costante.

Sfruttando il potere dei social media si può entrare in contatto con grandi gruppi di persone che condividono gli stessi interessi.

Il vantaggio principale consiste nel fatto che solitamente l'iscrizione è solitamente gratuita.

La prima azione da programmare per stendere una social media strategy consiste senza dubbio in un'attività di ascolto. È necessario seguire alcuni "principi generali" :

\_ ascoltare prima e ascoltare sempre;

\_ ascoltare in real time;

\_ ascoltare tutto e saperlo distinguere;

L'attività di ascolto è fondamentale in fase strategica perché aiuta a definire i cardini di qualunque strategia sui social media e nello specifico:

\_ la mappa degli influencer: cioè chi parla on-line;

\_ il piano dei contenuti: di cosa si parla;

\_ le tematiche più urgenti;

\_ il tono di voce.

Tutti questi punti rendono la fase di monitoraggio un obbligatorio e prezioso step per qualunque strategia, anche nell'ambito di una campagna sociale; non bisogna dimenticare però che la fase di ascolto deve essere sempre presente, non si interrompe mai, dall'inizio alla fine.

Una caratteristica fondamentale da tenere presente riguarda il fatto che i tempi nei social media sono ristretti e la propria strategia di ascolto deve dunque prevedere sia un fasi di analisi e report periodica ( cioè revisione quantitativa e qualitativa delle attività svolte ), sia un'attività di monitoraggio in real time e responso che consente di individuare le conversazioni più rilevanti.

Ciò che ci si aspetta da un monitoraggio efficace è che sia capace di rilevare le conversazioni rilevanti sul proprio tema ( in questo caso l'AIDS ) che avvengono su più piattaforme diverse: social network, blog, forum ecc. )

Si possono identificare principalmente due tipi di strategia attraverso i social media:

\_strategia di presidio: strategia volta a stabilire la presenza del soggetto promotore ( HelpAIDS ) il più a lungo possibile in termini di contenuto: elementi imprescindibili sono il piano di contenuti e di report. Facebook e YouTube sono i social media che si prestano con più efficacia in questo caso.

Strategia di promozione: si lega alle conversazioni più strettamente collegate al prodotto da lanciare ( App HelpAIDS e offerta di test HIV ).

Per un progetto come HelpAIDS è doveroso fare attenzione, nella creazione di profili sui vari strumenti web 2.0, allo "user id" che deve richiamare al nome dell'APP.

Per farsi un nome nella community online non basta iscriversi ai vari social media, ma è necessario collegarsi spesso, commentando vari post, apportando valore aggiunto alle conversazioni e rispondere alle eventuali domande degli utenti internet.

Le attività che si svolgono sui social media danno l'opportunità di parlare delle proprie applicazioni dopo aver consolidato una relazione consolidata con i propri followers.

Specificatamente bisogna quindi:

\_ partecipare attivamente a gruppi e discussioni inerenti alla propria applicazione AIDS, test, rapporti sessuali), cercare di pubblicare post che diano informazioni utili agli altri partecipanti; una volta consolidata la presenza si può parlare della propria App;

\_prendere contatto con blogger e persone influenti: un blogger influente può aiutare notevolmente ad aumentare la propria notorietà ( ad esempio Luca Conti di Pandemia che si occupa di tecnologia, nuovi media e tematiche legate anche alla salute );

\_pubblicare articoli inerenti alla propria App e la sua mission in siti di informazione del settore e in blog conosciuti dopo essere entrati in contatto con loro.

Trasversalmente all'utilizzo dei social media è opportuno utilizzare, al fine di incrementare sempre di più l'attenzione del target di riferimento e di conseguenza l'aumento del flusso virale di conversazioni sulle delle proprie attività ( il lancio dell'App ), tecniche di "buzz marketing".

Con buzz marketing si intende "l'insieme di quelle operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca. Consiste cioè nel dare alle persone un motivo, uno spunto per parlare di un prodotto o servizio facilitando le conversazioni attorno a uno specifico brand" .

Il termine "marketing non-convenzionale" appare per la prima volta nel 2004 per definire il nuovo tipo di approccio al marketing e indica una serie di tattiche che sfruttano l'effetto sorpresa, realizzate con mezzi non regolamentari e allo stesso tempo conta sul crescente utilizzo dei social media e di soluzioni vantaggiose in termini di costi.

Fondamentale per il marketing non-convenzionale è il cosiddetto WOM (word-of-mouth), il passaparola, che avviene ad opera dello stesso pubblico. Tale fenomeno è oggi potenziato dai social media per dar vita a quello che si definisce marketing virale: " word of mouth elettronico", che identifica prodotti o campagne che abbiano in sé la propensione a diffondersi spontaneamente fra le persone come virus. È necessario quindi comprendere fino in fondo le dinamiche alla base dei vari social network per realizzare efficaci strategie di marketing allo scopo di diffondere informazioni in maniera virale.

Creatività, trasgressione, innovazione, sorpresa sono i punti di forza del marketing non-convenzionale. È una forma di comunicazione che fa leva sulle emozioni e tra i vantaggi vi è sicuramente il fattore economico. Un progetto di marketing non-convenzionale punta alla creazione di aspettative ancora prima del lancio del prodotto, o della campagna sul mercato.

Il marketing non-convenzionale punta a dare un ruolo attivo e da protagonista all'utente/cliente per lo sviluppo del prodotto in questione e il coinvolgimento emotivo e

attivo degli utenti è ottimale per l'aumento di notorietà del prodotto: l'App nel caso di HelpAIDS.

È da tenere presente che l'approccio capostipite del marketing non convenzionale è detto "Guerrilla marketing": punto chiave è l'effetto a sorpresa e un'attività di Guerrilla marketing può avere propagazione virale grazie a immagini o video strategicamente diffusi in rete.

Vari sono gli approcci da utilizzare:

\_Ambient marketing: "marketing che sfrutta l'ambiente esterno, incluse tutte le superfici urbane per veicolare messaggi capaci di attirare l'attenzione del consumatore e di coinvolgerlo";

\_Ambush marketing: "strategia di marketing che sfrutta in modo abusivo un evento per promuovere il proprio brand senza intrecciare alcun tipo di accordo con l'organizzazione promotrice dell'evento stesso";

Tutte queste tecniche hanno come principio il fatto di aumentare inesorabilmente l'engagement dei consumatori.

Adottando un approccio tipico dell'ambient marketing si mira a creare dei veri e propri contesti in cui l'utente diventa parte attiva della campagna.

Tecnica ormai ampiamente diffusa nell'ambito del marketing non convenzionale consiste nel flash mob: "grande numero di persone che si incontrano in una location predeterminata allo scopo di mettere in scena un'animazione prestabilita per poi dissolversi nel nulla. Gli organizzatori di un flash mob reclutano i partecipanti solitamente via Internet e attraverso il passaparola".

Esempi da mettere in pratica:

\_a Milano, in occasione della giornata mondiale del 1 dicembre, 4 Flash mob hanno avuto luogo nel week-end, organizzati dai Giovani della Croce Rossa Italiana per sensibilizzare media e popolazione alla tematica

Sono stati 350 i Volontari CRI coinvolti a Milano, in Piazza Duomo in un flash mob organizzato per richiamare l'attenzione sull'AIDS nella settimana della prevenzione, realizzata a cavallo con la giornata mondiale contro l'AIDS del 1° dicembre.

I partecipanti vengono disposti in modo da creare, con teli rossi, una Croce Rossa con all'interno il Red Ribbon, segno internazionale della prevenzione all'HIV. L'immagine viene ripresa e fotografata dall'alto.

Centinaia di ragazzi hanno steso sullo spazio compreso fra il sagrato della cattedrale e l'albero di Natale in fase di allestimento un enorme "croce rossa" fatta di centinaia di teli (rossi, ovviamente) con al centro il caratteristico red ribbon. L'iniziativa, nel pieno di un affollato pomeriggio, è stata suddivisa in due momenti particolarmente scenografici scanditi ciascuno da uno squillo di tromba: il primo, con i lenzuoli stesi a terra. Il secondo, con la sollevazione dei lenzuoli in aria, ciascuno tenuto da un volontario. Nel frattempo si distribuivano ai passanti depliant e materiale informativo. La campagna di sensibilizzazione è poi continuata a livello locale. I ragazzi sono andati in discoteche e locali notturni a compiere la stessa missione "evangelica" fra il popolo della notte.

San Marino: in occasione della giornata mondiale contro l'AIDS, il 1 dicembre 2011, La Caritas Ambrosiana propone un flash mob davanti a Palazzo Marino: i cittadini, i volontari di Caritas Ambrosiana e delle associazioni di Milano contro l'aids vengono disposti coricati per terra per formare un grande red ribbon.

Catania: un urlo silenzioso di un minuto, per richiamare l'attenzione sul disagio di chi non ha voce. È stato questo il momento più significativo della Giornata Mondiale contro l'Aids, che anche Catania ha ricordato ieri, 1° dicembre. In piazza Università, un nutrito gruppo di operatori del Forum Aids ha simulato la disperazione di chi ogni giorno, fra l'indifferenza degli altri, è costretto a combattere da solo contro il virus dell'HIV.

Lo sviluppo dei *device* mobili di ultima generazione crea ovviamente profonde implicazioni anche dal punto di vista sociale e tende a cambiare le dinamiche delle relazioni umane, introducendo un nuovo modo di vivere il rapporto con il territorio, inoltre il dirompente impatto dell'Internet Mobile evidenzia un profondo cambiamento della concezione degli spazi urbani: "il nuovo modo di fare e ricevere informazione genera una "crescente interdipendenza tra spazio fisico ( il territorio ) e spazio dei flussi ( le info veicolate on-line)" .

Nell'era dell'informazione i luoghi fisici ( territorio nel quel viviamo ) e i flussi elettronici ( informazioni che ci scambiamo collegandoci a Internet) sono in continua interazione tra di loro e "questi orizzonti si sono ulteriormente ampliati nel corso degli ultimi cinque anni con lo sviluppo dei social media, che sono tutte le piattaforme di comunicazione on-line utili alla diffusione dei flussi di comunicazione interattiva tra le persone" .

La presenza sempre più pervasiva di apparecchiature dedite alla cosiddetta "*mobile communication*" come gli *smartphones* e i *tablet* favorisce attraverso i servizi di social

networking una nuova realtà di incessante interazione con le piattaforme di comunicazione on-line.

Il successo dei social media risiede nella loro capacità di sviluppare community: “queste nuove forme di aggregazione si basano sulla condivisione di interessi specifici da parte dei propri membri, la cui interazione contribuisce a definire valori e identità comuni” . Tali elementi vengono continuamente comunicati attraverso l’uso degli strumenti di social networking: status update, commenti, funzionalità di *social sharing* e *like* attivano i meccanismi di *lifestream*, *following* ed *engagement* che sono alla base della comunicazione sui social media:

*\_lifestream*: le persone presenti sui social media tendono a inserire e condividere informazioni in maniera continua;

*\_following*: tendenza a seguire in tempo reale i contenuti pubblicati dagli altri utenti collegati alla rete;

*\_engagement*: all’interno delle piattaforme di social networking c’è la tendenza a stimolare le interazioni tra i membri delle stesse community.

L’evoluzione del mondo digitale ( Internet, social media, e-commerce, mobile etc...) ha rivoluzionato in maniera piuttosto significativa il modo di fare promozione, marketing, pubbliche relazioni etc. “la rivoluzione digitale implica un cambiamento radicale del paradigma di comunicazione e marketing che vede la relazione e l’interazione al centro di uno scambio di messaggi bilaterali altamente personalizzati e costanti. Si crea così un vero e proprio dialogo che pone l’organizzazione e i suoi brand ad aprirsi in un mondo in cui le parole chiave sono ascolto, partecipazione, interazione, velocità e trasparenza” .

Si è evidenziato nel quarto capitolo come gli stessi strumenti e criteri di interazione, condivisione e collaborazione tipici del web 2.0 possano essere preziosi anche nelle attività di promozione della salute e che le applicazioni mobili si sono rivelate anche in tema sanitario, uno strumento di considerevole funzione e attrazione per le loro caratteristiche di semplice fruibilità.

Si evince che, di fronte a una problematica costante come l’infezione da HIV, sono necessarie attività di prevenzione e promozione che si adeguino alle tecnologie moderne e considerino le App mobile e i social media come strumenti innovativi da utilizzare nell’ambito di piani di marketing sociale volti a stimolare cambiamenti di comportamento.

## Bibliografia

### Volumi

Accomazzi L., *iPhone e iPad sotto il cofano*, Milano, Apogeo, 2011

Ambroso O., Romiti P., *Le cose nuove. Il marketing dell'interfaccia globale*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2010

Bernocchi, R., *Linguaggi della pubblicità sociale: alla ricerca dell'efficacia*, in Bertolo, C. (a cura di), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, CLEUP sc, 2008

Bertolo, C. ( a cura di ), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, CLEUP sc, 2008

Biocca M., Vanti A. M., *Cittadini e servizi sanitari: partner che comunicano. Il Piano Sanitario Regionale dell'Emilia Romagna e la comunicazione per la salute*, in Ingrosso M, ( a cura di ), *Comunicare la salute: scenari, tecniche, progetti per il benessere e la qualità della vita*, Milano, Franco Angeli, 2001

Caiazza D., Colaianni A., Febbraio A., Lisiero U., *Buzz marketing nei social media, come scatenare il passaparola on-line*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2009

Campione G., *La consulenza psichiatrica nei servizi sociosanitari per pazienti affetti da HIV e AIDS*, Milano, Franco Angeli, 2002

Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale, Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing post moderno*, Milano, Il Sole 24 ORE, 2012 ( terza edizione aggiornata )



Fattori, G., Artoni, P., *Marketing sociale per la prevenzione e promozione della salute*, in Marino, V., Serpelloni, G. ( a cura di ), *Marketing Preventivo. Appunti per una nuova prevenzione del consumo di droghe*, Varese, Dipartimento delle Dipendenze ASL di Varese, 2007, pp. 143-155.

Fattori G., Vanoli M., *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Edizioni Eri RAI, 2011

Gai V., *Medicina d'Urgenza, pratica e progresso*, Torino, C.G. Edizioni Scientifiche, 2005

Hughes J., *Fare business con le App per iPhone e iPad*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2011

Ingrosso M., ( a cura di ), *Comunicare la salute: scenari, tecniche, progetti per il benessere e la qualità della vita*, Milano, Franco Angeli, 2001

Lania L., Amodio L., *A proposito di AIDS, Conoscenza, prevenzione e solidarietà*, Napoli, CUEN srl, 1995

Massarotto M., *Social Network, costruire e comunicare identità in Rete*, Milano, Apogeo, 2011

Peretti P., *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*, Milano, Apogeo, 2011

Prunesti A., Lalli F., *Geolocalizzazione e mobile marketing. Fare business con le App e i social games*, Milano, Franco Angeli, 2011

Safko L., Brake D., *The social media bible, tactics, tools and strategies for business success*, Canada, Innovative Thinking L.L.C., 2010

Santoro E., *Web 2.0 e Medicina: come social network, podcast, wiki e blog trasformano la comunicazione, l'assistenza e la formazione in sanità*, Roma, Il Pensiero Scientifico Editore, 2009

Usdin S., *HIV/AIDS*, Roma, Carrocci Editore, 2004

### **Articoli**

Abroms L. C., Lefebvre R. C., *Obama's Wired Campaign: Lessons for Public Health Communication*, *Journal of Health Communication*; 14, 2009, pp. 415-423

Abroms L. C., Padmanabhan N., Thaweethai L., Philips T., *iPhone apps for smoking cessation: a content analysis*, 2011,  
in <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21335258> ( 18/ 01/ 2012 )

Ancker J. S., *Peer-to-Peer Communication, Cancer Prevention and the Internet*, *Journal of Health Communication*, 14, 2009, pp. 38-46

Barrett J., West J., Hanson C., Barnes M., *Health-Promoting Apps: a Content Analysis*, 2011, in  
<http://www.medicine20congress.com/ocs/index.php/med/med2011/paper/view/758> ( 16/ 01/ 2012 )

Curzel, V., *Promozione della salute e marketing sociale*, " Punto Omega", *Quadrimestrale del Servizio sanitario del trentino*, Anno III n. 5/6, Trento, Ed. Provincia Autonoma di Trento, Agosto 2001

Curzel V., *La comunicazione pubblica e il marketing sociale per la promozione della salute*, *Documenti per la salute*, n. 12, Trento, Ed. Provincia Autonoma di Trento, 2003

Deblonde J., Meulemans H., Callens S., Luchters S., Temmerman M., Hamers F., *HIV testing in Europe: Mapping policies, Health Policy*, 103, 2011, pp. 101-110

Fattori G., Conti L., Caroli G., Cencetti S., *Quando il gioco si <<fa>> salute*, in *Sanità, Il Sole 24 ORE*, 20 dicembre 2011 - 2 gennaio 2012

Fox S., *The Social Life of Health Information*, Maggio 2011, in <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Social-Life-of-Health-Info/Summary-of-Findings.aspx> ( 14/ 01/ 2012 )

Fox S., *Medicine 2.0: Peer-to-Peer Healthcare*, Settembre 2011, in <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Medicine-20.aspx> ( 14/ 01/ 2012 )

Fox S., Jones S., *The Social Life of Health Information, Pew Internet & American Life Project*, Maggio 2011, in <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/8-The-Social-Life-of-Health-Information.aspx> ( 14/ 01/ 2012 )

Freeman B., Chapman S., *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, J Epidemiol Community Health*, 62, 2008, pp. 778-782

Gibbon M. C., Fleisher L., Slamon R. E., Bass S., Kandadai V., Beck J. R., *Exploring of Web 2.0 to Address Health Disparities, Journal of Health Communication*, 16/1 ( 8 ), Washington DC, USA, agosto 2011, pp. 77-89

Klimmt C., Ritterfeld U., Vorderer P., *Interactivity and Generalizability: New Media, New Challenges, Communications Methods and Measures*, vol. 1, n. 3, 2007, pp. 169-179

Lefebvre R. C., *The New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target Audience*, *Social Marketing Quarterly*, vol. 13 n. 3, settembre 2007, pp. 31-42

Lindsay J., Eroglu D., Bernardt, J. M., Edgerton E., Nall J., *Looking to the Future of New Media in Health Marketing: Deriving Propositions based on Traditional Theories*, *Health Marketing Quarterly*, vol. 25, n. 172, 2008, pp. 147-174

Miron-Shatz T., Ratzan S. C., *The Potential of Online and Mobile Health Scorecard for Preventing Chronic Disease*, *Journal of Health Communication*, vol. 16/2, n. 8, Washington DC, USA, agosto 2011, pp. 175-190

Murero M., *Alice Gets Sick in Facebookland: Challenges in Digital Literacy for Health 2.0*, in  
<http://www.medicine20congress.com/ocs/index.php/med/med2011/paper/view/662> ( 16/01/2012 )

Ong, D., Thorpe, A., Merritt, R., *e-Supplement–World Social Marketing Conference 2008: Where is our Coke?*, pp. 581-582, in *Public Health*, Vol. 123, Issue 9, Guest Editorial, settembre 2009, pp. 579-640

Peattie S., *The Internet as a Medium for Communicating with Teenagers*, *Social Marketing Quarterly*, vol.13, n. 2, 2007 pp. 21-46

Santoro E., *Revolution Health e il coinvolgimento dei cittadini: uno strumento di empowerment?*, 18 Giugno 2007,  
in [http://www.partecipasalute.it/cms\\_2/node/621](http://www.partecipasalute.it/cms_2/node/621) ( 08/ 01/ 2012 )

Santoro E., *I blog come strumento di condivisione di esperienze tra pazienti*, 25 Agosto 2007, in [http://www.partecipasalute.it/cms\\_2/node/652](http://www.partecipasalute.it/cms_2/node/652) ( 08/ 01/ 2012 )

Santoro E., *Il web 2.0 per capire la nuova influenza*, 3 Giugno 2009,

in [http://www.partecipasalute.it/cms\\_2/node/1269](http://www.partecipasalute.it/cms_2/node/1269) ( 08/ 01/ 2012 )

Scott Ratzan C., *Web 2.0 and Health Communication, Journal of Health Communication: International Perspectives*, vol. 16, sup.1, 2011 pp. 1-2

Scott Ratzan C., *Our New “Social” Communication Age in Health, Journal of Health Communication: International Perspectives*, vol. 16, sup. 8, 2011, pp. 803-804

Smith B., *The Power of the Product P, or Why Toothpaste Is So Important to Behavior Change, Social marketing Quarterly*, vol. 15, n.1, 2009, pp. 98-106

Thackeray R., Neiger B. L., Hanson C. L., Mackenzie J. F., *Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media, Health Promotion Practice*, vol. 9, n. 4, 2008, pp. 338-343

Uhrig J, Bann C, Williams P, Evans W. D., *Social Networking Web Sites: How Receptive Are Users to Accessing Information about HIV?, Cases in Public Health Communication & Marketing*, n. 4, 2010, pp. 69-86, in [www.casesjournal.org/volume4](http://www.casesjournal.org/volume4)

Vecellio V., *L'informazione sulla salute nei social network*,  
in [http://www.partecipasalute.it/cms\\_2/node/1556](http://www.partecipasalute.it/cms_2/node/1556) ( 08/ 01/ 2012 )

Whittaker R., Borland R., Bullen C., Lin R.B., McRobbie H., Rodgers A., *Mobile phone-based interventions for smoking cessation, The Cochrane Library*, Issue 4, 2009, in <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2630843/> ( 18/ 01/ 2012 )

Ziglio E., *L' approccio della promozione della salute e il suo sviluppo nella regione europea, Punto Omega*, n. 5/6, Trento, Ed. Provincia Autonoma di Trento – Assessorato alle Politiche per la Salute, 2001

## **Documenti, piani, normative**

Documento di indirizzo sulla comunicazione pubblica in sanità, Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, in [www.compubblica.it](http://www.compubblica.it)

Linee guida per la comunicazione online in tema di tutela e promozione della salute, Ministero della Salute, 2010

Piano Sanitario Nazionale, Ministero della Salute, 2006-2008

Programma “Guadagnare salute, rendere facile le scelte salutari”, Ministero della Salute, 16/02/2007

Piano Nazionale della Prevenzione, Intesa Stato-Regioni, 29/05/2010

Piano Sociale e Sanitario 2008-2010, regione Emilia Romagna, 1/10/2007

Piano Regionale per la Prevenzione 2010-2012, Direzione Generale Sanità e politiche sociali della Regione Emilia-Romagna

Atto di indirizzo di coordinamento triennale 2009-2011, Conferenza territoriale Sociale e Sanitaria, dicembre 2008

*Aggiornamento delle nuove diagnosi di infezione da HIV al 31 dicembre 2009 e dei casi AIDS in Italia al 31 dicembre 2010, Supplemento del Notiziario dell’Istituto Superiore di Sanità, Volume 24, n. 5, Supplemento 1, 2011*

*Lo stato dell’infezione da HIV/AIDS in Emilia-Romagna, aggiornamento sull’epidemia al 31/12/2010, Servizio Sanità Pubblica – Regione Emilia-Romagna, Novembre 2011*

Accordo tra l'Azienda USL di Modena e l'Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico di Modena per l'istituzione del Programma Interaziendale Comunicazione e promozione della salute", Servizio Sanitario Regionale Emilia-Romagna

*UNAIDS world report 2011*, in <http://www.unaids.org>

*Documento di consenso sulle politiche di offerta e le modalità di esecuzione del test per Hiv in Italia"* sancita dalla Conferenza Stato-Regioni il 27 Luglio 2011

Decreto ministeriale 31 marzo 2008, *Istituzione del Sistema di Sorveglianza delle nuove diagnosi di infezione da HIV*, Gazzetta ufficiale n. 175, 28 luglio 2008

Legge 5 giugno 1990, n. 135, *Piano degli interventi urgenti in materia di prevenzione e lotta all'AIDS*, Gazzetta ufficiale n.132, 8 giugno 1990

### **Sitografia**

<http://www.ppsmodena.it> ( consultato il 05/ 09/ 2011 )

<http://www.marketingsociale.net> ( consultato il 05/ 09/ 2011 )

<http://www.partecipasalute.it> ( consultato il 08/ 01/ 2012 )

<http://www.compubblica.it> ( consultato il 18/ 09/ 2011 )

<http://www.dors.it> ( consultato il 20/ 09/ 2011 )

<http://www.trentinosalute.net> ( consultato il 21 / 09 / 2011 )

<http://www.salute.gov.it> ( consultato il 24 / 09/ 2011 )

<http://www.ministerosalute.it> ( consultato il 15/ 10/ 2011 )

<http://www.pewinternet.org/> ( consultato il 14/ 01/ 2012 )

<http://www.medicine20congress.com> ( consultato il 16/ 01/ 2012 )

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov> ( consultato il 18/ 01/ 2012 )

<http://www.aids.gov> ( consultato il 17/ 11/ 2011 )

<http://www.unaids.org> ( consultato il 18/ 11/ 2012 )

<http://www.cdc.gov> ( consultato il 09/ 01 /2012 )

<http://www.mobileactive.org> ( consultato il 12/ 01 /2012 )

<http://www.apple.com> ( consultato il 12/ 12 / 2011 )

<http://www.omarcaffini.it> ( consultato il 13/ 12/ 2011 )

<http://www.fabiolalli.it> ( consultato il 13/ 12/ 2011 )

<http://www.alessandroprunesti.it> ( consultato il 14/ 12/ 2011 )

<http://www.ninjamarketing.it> ( consultato il 14/ 12/ 2011 )

[http:// www.iphoneitalia.it](http://www.iphoneitalia.it) ( consultato il 16/ 12/ 2011 )

<http://www.cbc.ca/news/health/story/> ( consultato il 25/ 01/2012 )



<http://www.healthcareitnews.com/> ( consultato il 25/ 01/ 2012 )

<http://www.jmir.org> ( consultato il 25/ 01/ 2012 )

<http://www.crowdsourcing.org> ( consultato il 02/ 02/ 2012 )

<http://www.dichiarazonediroma.it> ( consultato il 3/ 12/ 2011 )

<http://www.forumhiv aids.it/> ( consultato il 03/ 12/ 2011 )

<http://www.aids2010.org/> ( consultato il 03/ 12/ 2011 )

<http://www.microsoft.com> ( consultato il 15/12/ 2011 )

<http:// www.audiweb.it> ( consultato il 15/ 12/ 2011 )

<http:// www.helpaids.it> ( consultato il 10/ 01/ 2012 )