

## Sintesi liberamente tratta da

Lindsay J. Della, Dogan Eroglu, Jay M. Bernhardt, Erin Edgerton, Janice Nall, "Looking to the Future of New Media in Health Marketing: Deriving Propositions Based on Traditional Theories",  
*Health Marketing Quarterly* 2008; 25 (1/2):147 - 174

### Premessa

L'uso di media interattivi e l'uso contemporaneo di più media sta crescendo rapidamente tra molti segmenti della popolazione degli Stati Uniti. Queste tendenze hanno notevoli implicazioni su **come le persone accedono a, elaborano e ricordano conoscenze relative alla salute**. Gli autori sottolineano come l'avvento dei media "partecipativi" e delle nuove tecnologie del Web 2.0 rappresenti una grande opportunità per coloro che si occupano di comunicazione della salute, in quanto tali strumenti consentono di personalizzare i contenuti a seconda dei bisogni e degli interessi delle persone.

### L'esperienza di CDC



I CDC, Centres for Disease Control and Prevention, nel perseguire l'obiettivo di proteggere e promuovere la salute negli USA, sperimentano con continuità l'utilizzo di **nuovi canali di comunicazione** per raggiungere il pubblico, dare informazioni sulla salute e incoraggiare comportamenti salutari. Oggi i CDC offrono 250 diversi podcast, blog e forum sulla salute, RSS feeds e giochi interattivi.

Come parte di una strategia più ampia di promozione della Settimana Nazionale del Vaccino per l'Influenza (NIVW), dal Novembre 2006 i CDC sono presenti nel **mondo virtuale di Whyville**, un gioco di ruolo on-line con più di due milioni di giocatori. Molti di questi sono bambini e adolescenti che all'interno

di Whyville partecipano a giochi educativi per incrementare un "credito virtuale". Al fine di promuovere NIVW e **sensibilizzare** le persone a fare il vaccino per l'influenza, i CDC hanno introdotto nel mondo virtuale del gioco la "Why-influenza" e il corrispondente "Why-vaccino".

Durante le 6 settimane seguenti sono stati vaccinati **19.572 cittadini virtuali** di Whyville.

### La comunicazione della salute on-line

L'interesse per argomenti relativi alla salute varia da individuo a individuo. Persone che sono molto coinvolte in un argomento saranno propense a cercare informazioni di propria iniziativa. Internet, dando la possibilità di cercare le informazioni, permette agli utenti di selezionare e frequentare siti internet che rispondono ai propri bisogni informativi, o di intrattenimento, e di ignorare gli altri contenuti.

L'esperienza dei CDC rappresenta un esempio di messaggi pensati per un preciso pubblico target, scritti nel formato appropriato sia per il canale che per i destinatari (considerando elementi come il livello di health literacy, questioni linguistiche, abilità numeriche ed eventuali disabilità nelle funzioni cognitive, ecc), nonché diffusi in contesti che generano uno stato d'animo positivo come i siti di social networking.

Gli autori dell'articolo suggeriscono dunque che, per trarre vantaggio pienamente dalle nuove tecnologie, non si devono riproporre gli stessi messaggi informativi adattandoli ai nuovi canali, ma dovranno continuamente essere sperimentate, acquisite e coltivate expertise nella creazione di contenuti che massimizzino l'interazione con l'utente.