

Comunicato stampa

Social e video: il futuro della comunicazione sulla salute

17 maggio 2016

11 milioni e mezzo di italiani usano il web per cercare informazioni relative alla salute. In forte crescita l'utilizzo dei contenuti video e la condivisione di informazioni ed esperienze attraverso i social network.

Press contact:

Chiara Gallina
Marketing & Communication
T +39 02 8705 3340
M +39 349 8864722
chiara.gallina@gfk.com

Milano, 17 maggio 2016 - Per un numero crescente di italiani, i nuovi media digitali sono diventati un canale di informazione privilegiato sulle tematiche connesse alla salute e al benessere. Come sta evolvendo la comunicazione medico-scientifica per sfruttare al meglio le opportunità dell'era digitale? Se ne è discusso oggi a Milano in occasione di un Open Lab organizzato da GfK sul tema "Digital Health: la comunicazione scientifica nell'era digitale".

L'evento è stato l'occasione per approfondire i nuovi trend della comunicazione digitale in ambito medico-scientifico, sia dal punto di vista del paziente sia per quanto riguarda gli operatori del settore. In apertura, gli interventi di Isabella Cecchini e Giacomo Catanoso di GfK hanno fornito una panoramica sulle principali tendenze del momento.

La discussione è partita da un dato di fatto: secondo le indagini GfK, infatti, oggi un italiano su due ricerca attivamente informazioni relative alla salute. Fra questi, quasi la metà - pari a circa 11 milioni e mezzo di persone - utilizza strumenti e canali digitali per informarsi.

I siti web (specializzati e generalisti) rimangono una fonte importante per chi è alla ricerca di informazioni in tema di salute, ma anche blog, forum e social media sono diventati un'importante piazza di confronto e discussione. In forte crescita in particolare i contenuti video (pubblicati su Youtube o altre piattaforme 2.0) che vengono utilizzati per raccontare e condividere esperienze di malattia e guarigione: per alcune patologie i video rappresentano circa un terzo di tutti i contenuti digitali.

Infine, risulta in crescita anche l'utilizzo di dispositivi e App per la salute: un possessore di smartphone su tre si dichiara interessato a scaricare App o utilizzare wearable per monitorare i parametri vitali (pressione, battito cardiaco ecc.) e gli stili vita (ore di sonno, alimentazione, attività fisica, stress).

I soggetti più attenti alla salute sono anche quelli che si informano maggiormente: fra i più sensibili alla prevenzione e al benessere, ben 8 persone su

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Norimberga
Tel.: +49 911 395 0

Consiglio di amministrazione:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Presidente del
Consiglio di vigilanza:
Dr. Arno Mahler

Registro delle imprese
Nürnberg HRB 25014

10 cercano attivamente informazioni sulla salute, utilizzando maggiormente tutti i canali.

Ma cosa cercano gli italiani sul web, quanto si parla di salute? In primo luogo, cercano informazioni connesse alle malattie (78%) e alle possibilità di cura (62%), ma anche informazioni sui farmaci (45%), su medici e centri di eccellenza specializzati (36%). Esiste poi tutta un'area in grande espansione legata al concetto più ampio di benessere, che riguarda argomenti quali gli stili di vita (59%), i farmaci da banco (32%) o gli integratori (35%).

Nonostante la crescente importanza dell'online, la figura del medico rimane un punto di riferimento centrale quando si è alla ricerca di informazioni relative alla salute: l'82% dichiara di rivolgersi al medico di famiglia, il 62% allo specialista. Seguono come fonti di informazione preferite il farmacista, presidio di riferimento sul territorio (37%), la cerchia di amici e parenti (32%) e i media (20%).

Oltre che per i cittadini alla ricerca di informazioni o con dubbi da chiarire, i nuovi strumenti digitali sono ormai imprescindibili per i medici e gli operatori sanitari, sia per quanto riguarda l'aggiornamento professionale, sia per la comunicazione e la gestione del paziente a distanza (tramite e-mail, WhatsApp o grazie all'aiuto di App e diari online).

Tutti i medici possiedono ormai un PC, l'85% possiede uno smartphone, il 60% un tablet attraverso cui connettersi a internet. Tra i contenuti ricercati più di frequente dai medici ci sono gli aggiornamenti su nuovi studi e nuovi farmaci, letteratura scientifica, linee guida e percorsi diagnostici, ma anche risposte ai problemi quotidiani della pratica clinica, quali ad esempio dosaggi e schemi di terapia, effetti collaterali, interazioni farmacologiche.

In forte crescita anche tra i medici l'utilizzo dei social network come modalità di contatto e confronto con colleghi, esperti e pazienti: il 25% dei medici dichiara di utilizzare Facebook per scopi professionali, LinkedIn è utilizzato per la professione dal 25% degli specialisti e dal 12% dei medici di medicina generale, mentre risulta ancora residuale l'uso di Twitter (6%).

Interessante anche la crescita di nuovi format di comunicazione: i contenuti video vengono utilizzati oggi dal 35% dei medici per fruire in modo immediato di *expert tutorial*, informazioni relative a *device* medici, diagnosi per immagini e tecniche chirurgiche. Per il futuro, il 65% dei medici è interessato ai contenuti video come modalità di informazione a aggiornamento professionale.

L'evento è proseguito con gli interventi di Paolo Spriano, medico di medicina generale e Segretario SNAMID, di Eugenio Santoro dell'IRCCS Istituto Mario Negri e di Laura Orlando di Simmons & Simmons. A seguire c'è stata una tavola rotonda che ha coinvolto numerosi esperti del settore Health: Roberto Ascione di Healthware International; Claudio Bini di Eli Lilly; Luigi Capani di Roche; Stefano Zagnoni di Janssen. Ha moderato l'incontro: Giuseppe Mioia di GfK.



A proposito di GfK

GfK rappresenta una fonte attendibile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale dei clienti. Oltre 13.000 esperti di mercato combinano passione personale con la pluriennale esperienza metodologica di GfK nel trattamento delle informazioni. In questo modo, GfK è in grado di fornire informazioni strategiche globali, integrate dalla conoscenza del mercato locale di oltre 100 Paesi del mondo. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e metodologie statistiche avanzate, GfK trasforma i "Big Data" in esperienza, permettendo ai Clienti di migliorare il proprio vantaggio competitivo e di arricchire la conoscenza sul processo di acquisto dei consumatori.

Per maggiori informazioni visitate il sito: <http://www.gfk.com/it> o seguite il profilo Twitter di GfK Italia: https://twitter.com/GfK_Italia