



COMUNICAZIONE SOCIALE PER LA SALUTE: DALLA STRATEGIA ALLA PUBBLICITA'

Bologna, 26 settembre 2008

Pianificazione e comunicazione: il marketing sociale per la salute

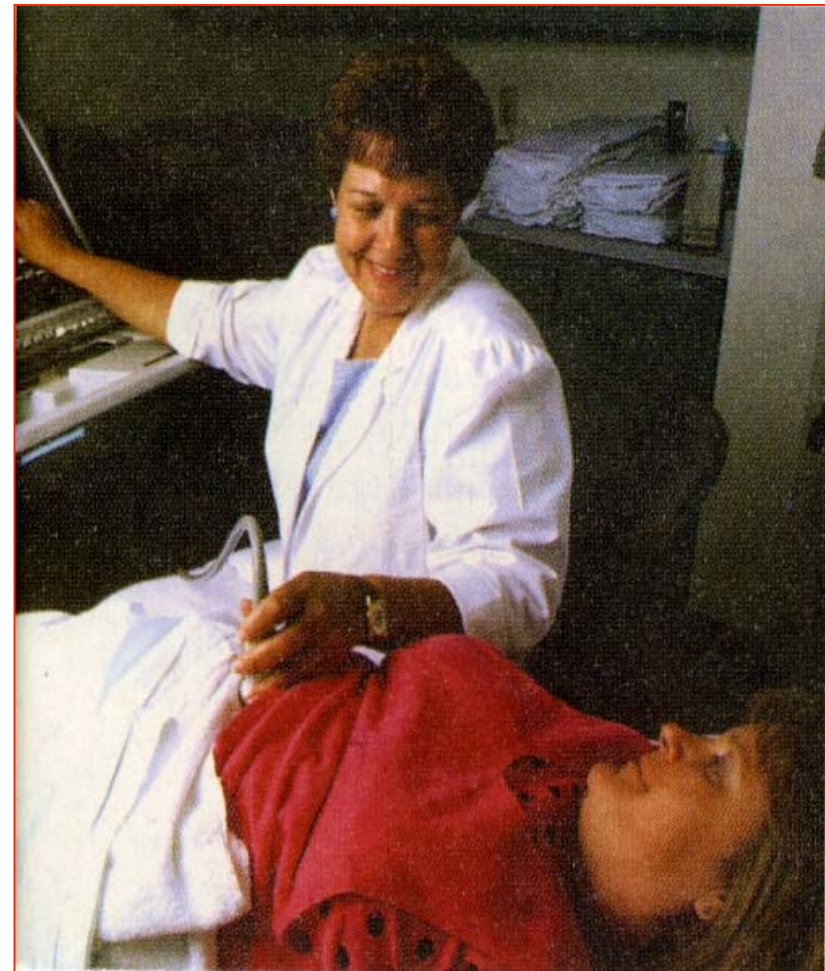
Dott. Giuseppe Fattori

Responsabile Coordinamento Nazionale Marketing Sociale – Associazione Italiana Comunicazione Pubblica
Responsabile Programma Interaziendale “Comunicazione e promozione della salute” – Aziende Sanitarie modenesi

Comunicazione per la salute



Comunicazione sanitaria



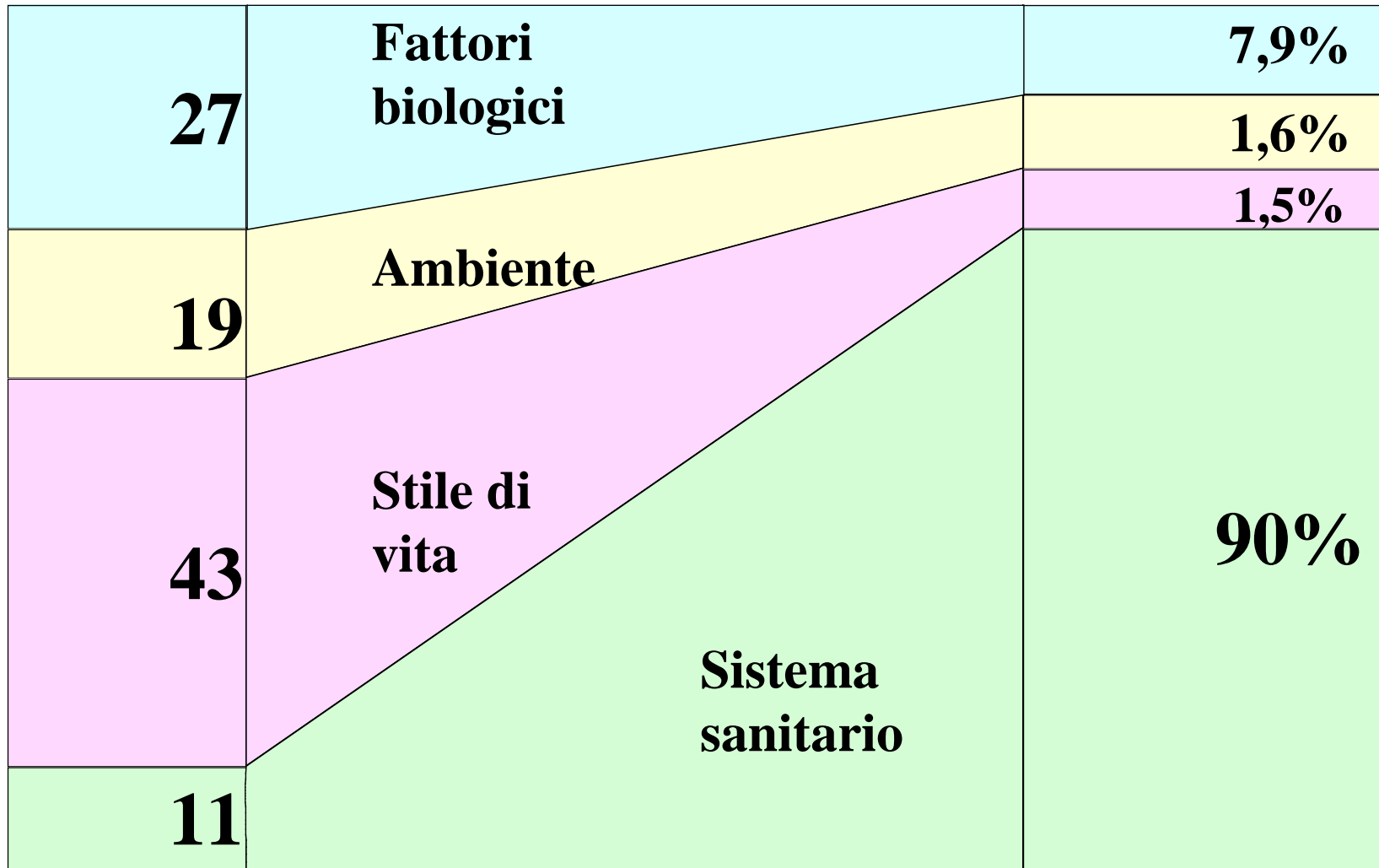
I determinanti della salute

Non Modificabili	Socio economici	Ambientali	Stili di vita	Accesso ai servizi
<ul style="list-style-type: none">• Genetica• Sesso• Età	<ul style="list-style-type: none">• Povertà• Occupazione• Esclusione sociale	<ul style="list-style-type: none">• Aria• Acqua e alimenti• Abitato• Ambiente sociale e culturale	<ul style="list-style-type: none">• Alimentazione• Attività fisica• Fumo• Alcool• Attività sessuale• Farmaci	<ul style="list-style-type: none">• Istruzione• Tipo di sistema sanitario• Servizi sociali• Trasporti• Attività ricreative

GRAFICO DI DEVER

Riduzione % della mortalità

Costi in percentuale



Le strategie

Propensione all'adozione del comportamento che si intende promuovere

Resistenza all'adozione del comportamento che si intende promuovere

**COMUNICAZIONE
PUBBLICITÀ**

**MARKETING
SOCIALE**

**INTERVENTI
NORMATIVI**

**Sani
stili di vita**

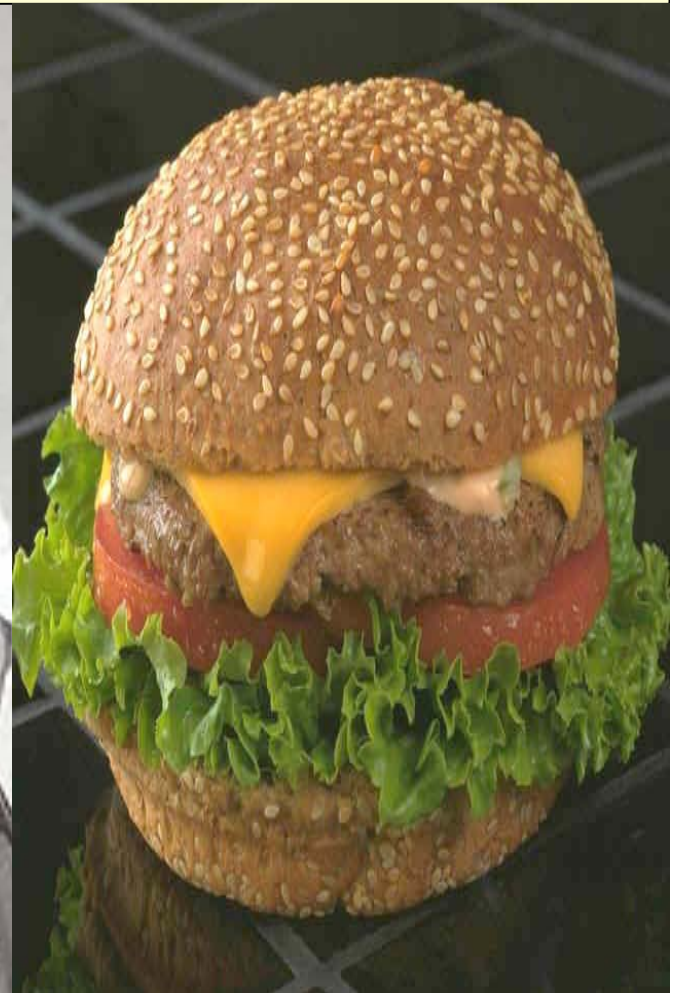
Strategie per promuovere comportamenti salutari: come utilizzarle?

Comunicazione Pubblicità	Marketing	Leggi
--------------------------	-----------	-------

<u>Atteggiamento del target:</u> disponibilità ad adottare il comportamento proposto	Propensione	Né propensione, né resistenza	Resistenza
<u>Vantaggio percepito:</u> possibilità di rendere percepibili i benefici del comportamento proposto	Facilmente possibile	Possibile, ma aumentando l'offerta	Non possibile attraverso la sola offerta
<u>Concorrenza:</u> forza della concorrenza (comportamenti non salutari concorrenti)	Debole	Attiva	Ingestibile

Modificato da: Maibach E.W. tavola rotonda sul marketing sociale – Ottawa 23-24 settembre 2003

Il Marketing non è pubblicità



Il Marketing non è comunicazione

“Molte persone arrivano al marketing sociale pensando che **sia solo comunicazione**. La loro esperienza o il loro interesse è sviluppare una particolare strategia di comunicazione, così come la concepiscono loro, partendo dal presupposto che, se dici alle persone di fare la cosa giusta o dai loro incentivi verbali o visivi, esse adotteranno il comportamento che desideri promuovere. **Ciò, non solo è una visione parziale di ciò che il marketing sociale è, ma è anche un punto di partenza sbagliato.**”



Alan R. Andreasen

*“Fare marketing significa
creare e comunicare differenze
percepibili dal cliente in modo
remunerativo per l'impresa”*

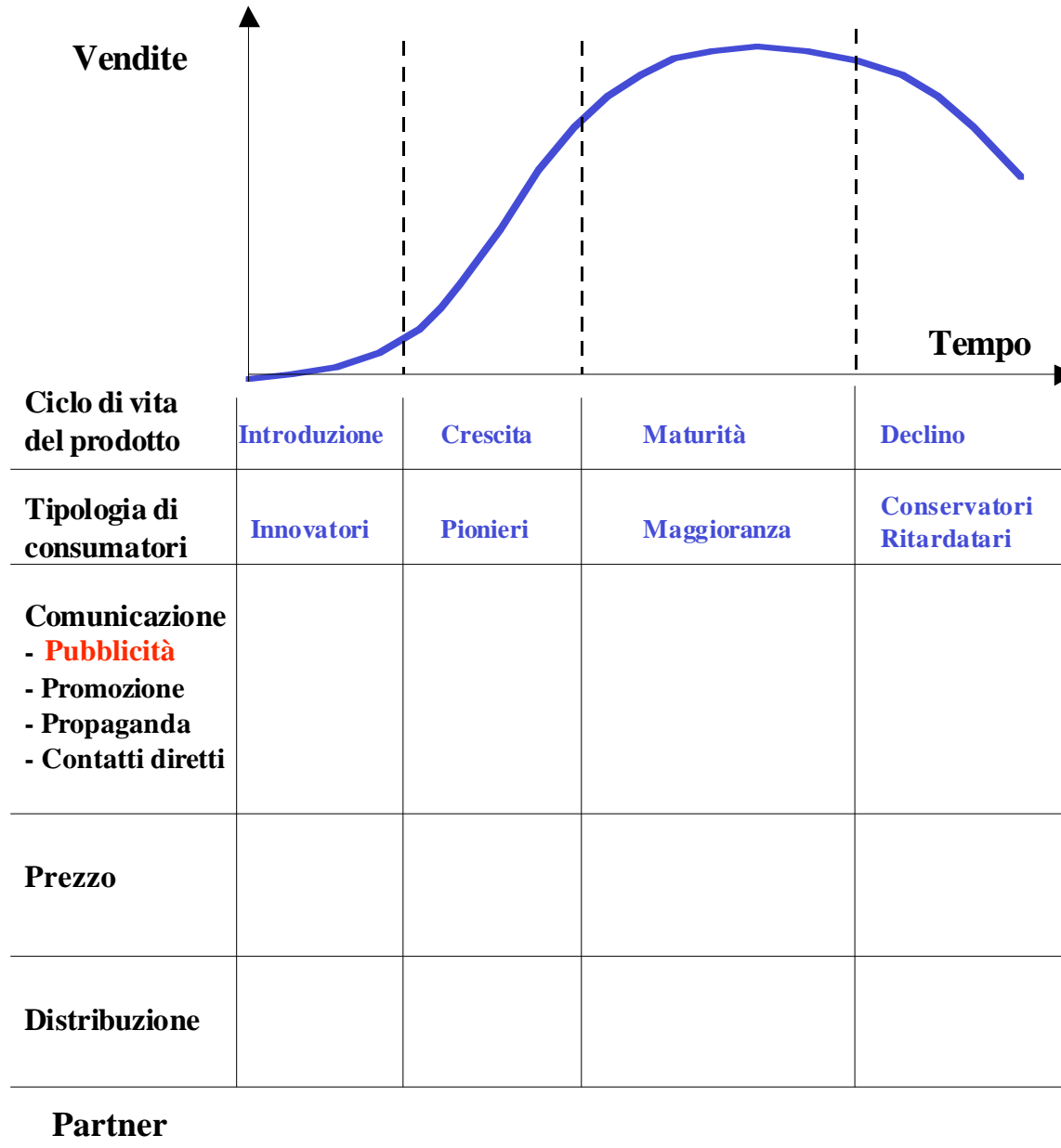
Farinet A., Padula G. – SDA Bocconi

Quali strumenti
di marketing
sono utili per
promuovere la
salute?

Fasi

Marketing Analitico	Marketing Strategico	Marketing Operativo
<u>Profilo di salute</u> <u>Ascolto</u>	<u>Priorità</u> <u>Obiettivi</u>	<u>MKTG-MIX:</u> - Prodotto - Prezzo - Comunicazione - Distribuzione - Partner

Le strategie di marketing nel ciclo di vita del prodotto



Dal film *Chocolat* - La segmentazione



“Neuromarketing” - Il posizionamento



Le preferenze dei consumatori possono essere rappresentate in aree diverse del cervello

- Blind test: nome delle bibite ignoto

Non emergono preferenze tra COCA COLA e PEPSI

(CPFVM: Governa la risposta legata alla gratificazione fisica, ad es il piacere)

Preferenza come espressione del piacere

- Test condizionato: nome delle bibite noto

Emerge una netta preferenza per COCA COLA

(CPFDL+ ippocampo, talamo; governano una risposta che interagisce con la memoria e aree del ragionamento logico)

Preferenza deriva dall'esperienza e non dal piacere!!

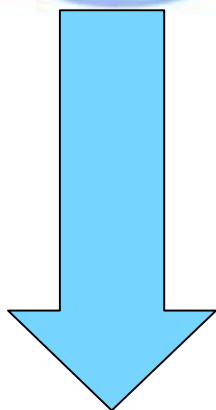
CORE PRODUCT vs ACTUAL PRODUCT



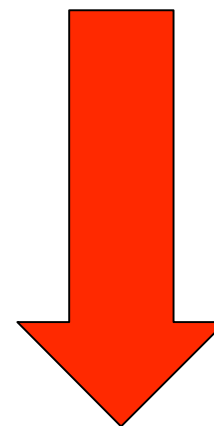
“Charles Revson di Revlon ha fornito una memorabile citazione per spiegare la differenza tra caratteristiche (*actual product*) e benefici (*core product*) del prodotto:

*In azienda fabbrichiamo cosmetici,
in negozio vendiamo speranza”*

Donazione organi



8 adesioni in 8 mesi



41 adesioni in 8 ore

Donazione organi



Donazione organi



Verifica risultato: 41 adesioni



CANALE DI DISTRIBUZIONE



PRODOTTO



Auto-emoteca, operatori AUSL e volontari AVIS-AIDO per sensibilizzare e raccogliere le dichiarazioni di volontà per la donazione



PROMOZIONE



Materiali di comunicazione in diverse lingue



PREZZO

Test gratuiti ai visitatori per sperimentare i vantaggi di diventare donatori



BOLLINO
sui prodotti salutari



SLOGAN
per la salute su
900.000 bicchieri

ADESIVO SUL PAVIMENTO
per la segnalazione delle aree di
ristoro coinvolte nel progetto



PRODOTTI SALUTARI



LOCANDINE
a fianco dei
distributori



PROMOZIONE

Contenimento dei PREZZI



MARKETING MIX



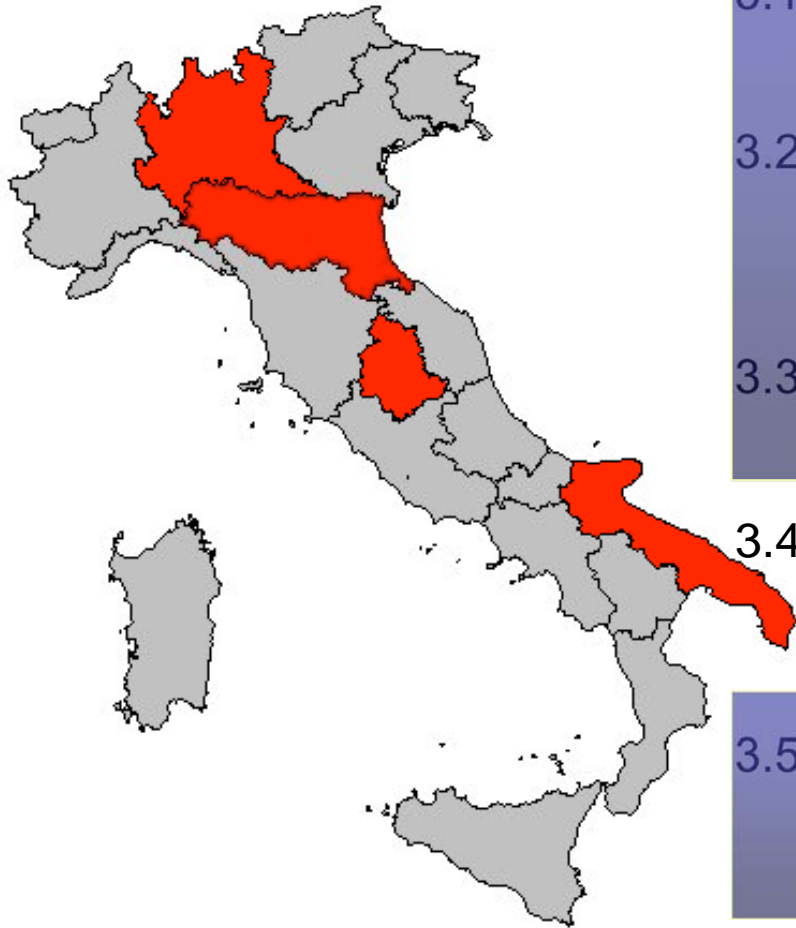
CANALE DI DISTRIBUZIONE



Offerta di PRODOTTI SALUTARI

Piano Sociale e Sanitario 2008 – 2010 EMILIA-ROMAGNA

COMUNICAZIONE E PARTECIPAZIONE



3.1 Facilitare l'**appropriata utilizzazione dei servizi**

3.2 Rafforzare la capacità delle persone di governare la propria salute e di effettuare **scelte** diagnostiche e assistenziali **consapevoli**

3.3 Utilizzare il gradimento dei pazienti e dei cittadini nella **valutazione dei servizi**

3.4 Valorizzare la **partecipazione dei cittadini** competenti nelle scelte per la salute e nella programmazione sociale e sanitaria

3.5 **Responsabilizzare operatori e servizi** per conquistare la fiducia dei cittadini e garantire un'informazione scientifica attendibile e utile

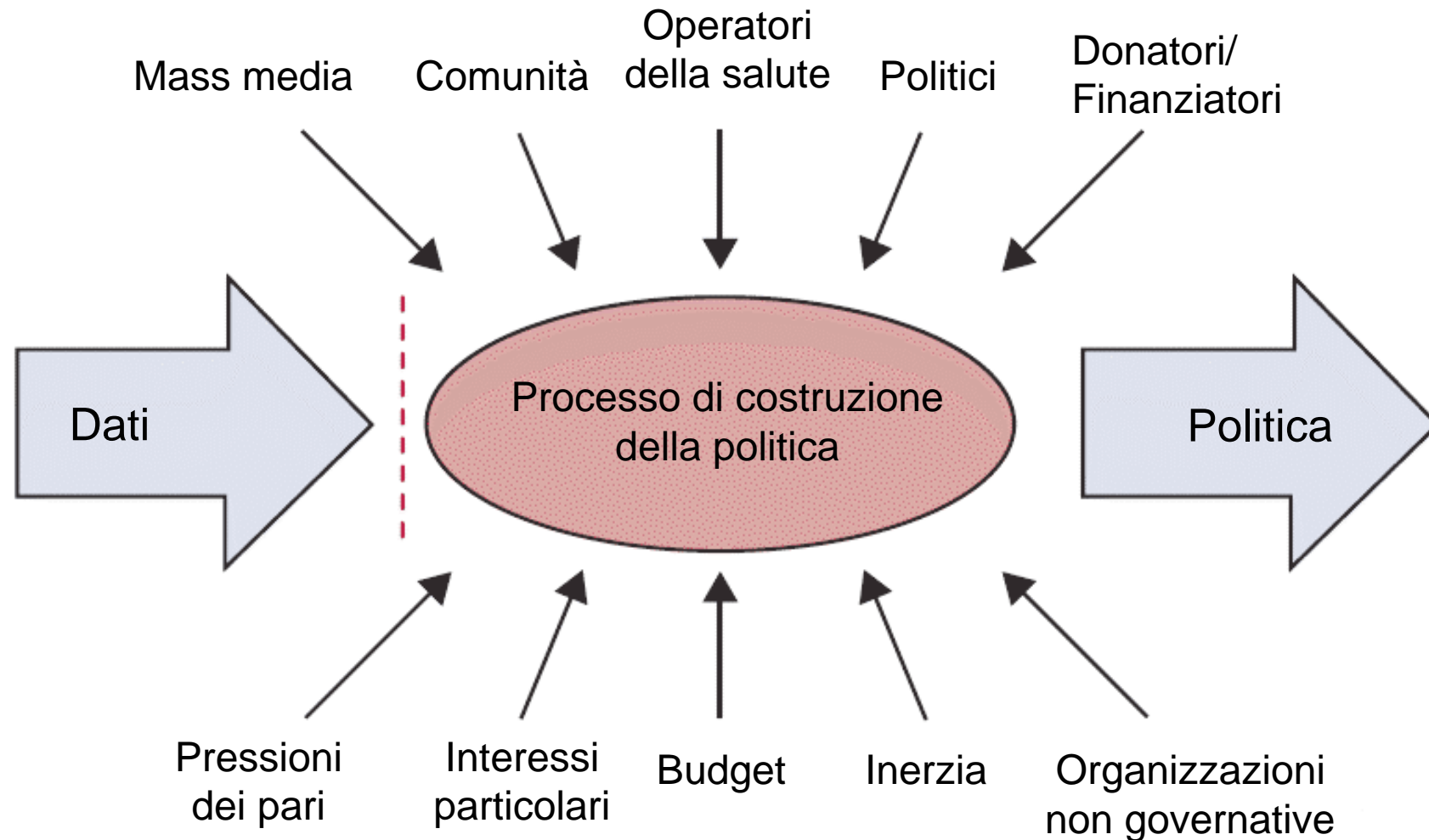
3.6 Promuovere il “**sistema comunicazione**” e le risorse aziendali



Profilo
di Comunità
della provincia di Modena

Il percorso
di costruzione

Comunicazione: dai dati alle politiche per la salute



“In una società ampia e complessa, il processo di costruzione delle politiche è frammentario e talvolta è difficile decidere a causa dei diversi interessi e soggetti in gioco”.



Atto di indirizzo e coordinamento provinciale e Profilo di Comunità



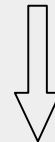
Il percorso nasce su mandato della
Conferenza Territoriale Sociale e Sanitaria

Commissione Tecnica

- Raccolta dati
- Produzione semilavorati



PROFILO DI COMUNITÀ



ATTO DI INDIRIZZO E COORDINAMENTO TRIENNALE

Comunicazione pubblica e costruzione sociale della salute

Valori – Obiettivi

**Leggi
Nazionali-Regionali**

Organizzazione

**Normative nazionali
(es. L. 150/2000) e regionali**

Strumenti

**Aziende Sanitarie
Enti Locali**

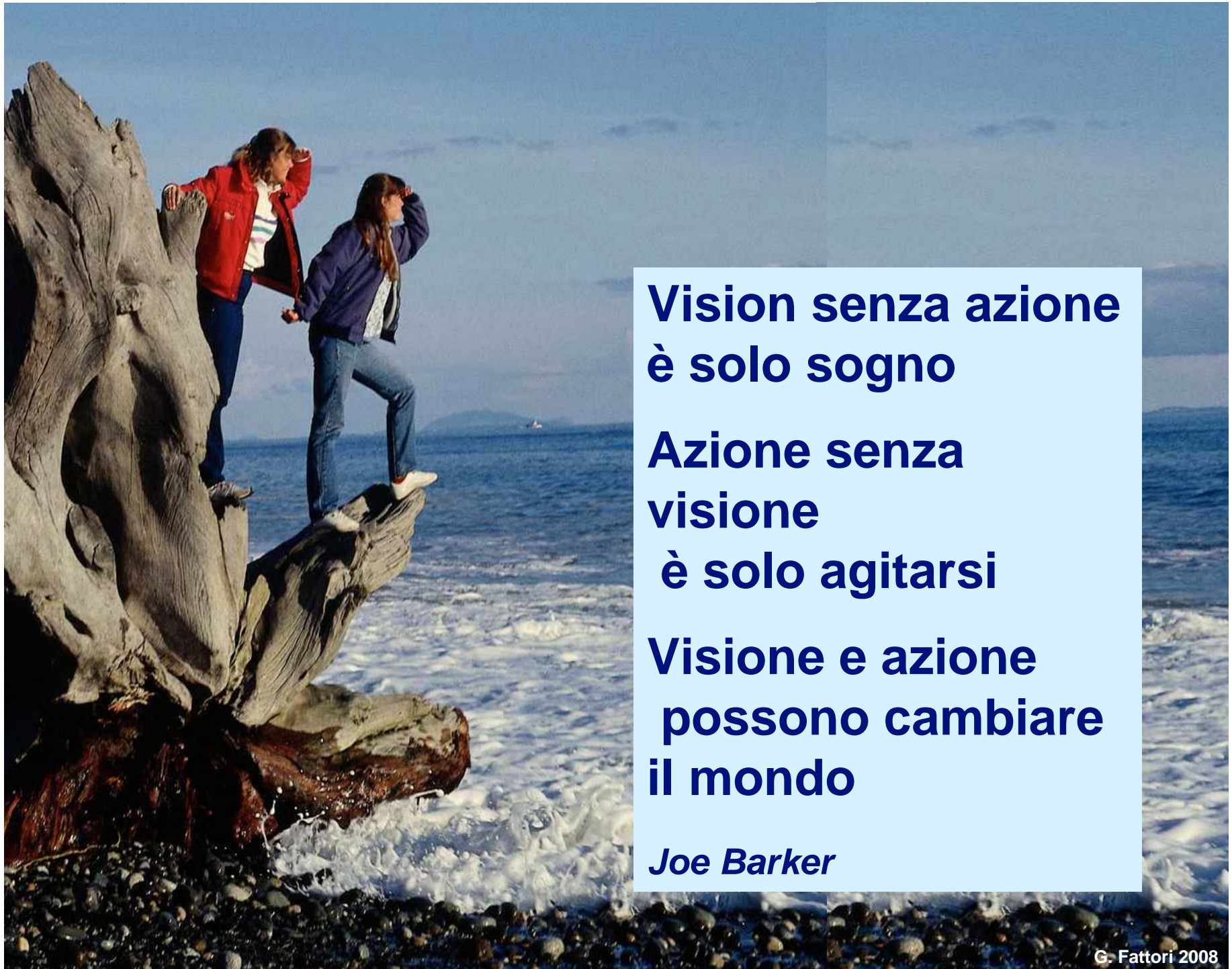


Sistema comunicazione:
URP, Ufficio Stampa, Educazione alla Salute, Laboratorio Cittadino Competente, **Marketing sociale**, Sportello per la prevenzione e analoghe strutture

- Budget
- Formazione
- Verifiche

Esempi:

- Pubblicazioni
- Eventi/Fiere
- **Pubblicità**
- Internet/Intranet
- Radio
- TV



**Vision senza azione
è solo sogno**

**Azione senza
visione
è solo agitarsi**

**Visione e azione
possono cambiare
il mondo**

Joe Barker