



NUMERO 85

COMUNICAZIONE

pubblica

MENSILE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE

TARIFFA REGIME LIBERO "POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - 70% - DCB BOLOGNA"

L'ASSOCIAZIONE

Nuovo look
per Comunicatori
Pubblici

ISTITUZIONI CENTRALI

Carabinieri e
customer satisfaction

AMBIENTE

La Vetrina
della sostenibilità

SOCIALE

Comunicazione
in ambito sociale

TELEVISIONE

Nel futuro
della pay tv



**Le Giornate Regionali
della Comunicazione Pubblica**

ANNO XIII - MARZO/APRILE 2004

Le nuove frontiere della promozione della salute

Avere un'alimentazione equilibrata e varia, praticare attività fisica in modo regolare, non fumare, bere alcolici con moderazione aiutano a mantenersi in salute. Avere uno stile di vita sano è infatti di primaria importanza nel mantenimento di una buona qualità di vita e nella prevenzione di molte malattie.

Favorire abitudini di vita salutari rappresenta pertanto un impegno imprescindibile per quanti sono impegnati nella promozione della salute, così come viene indicato dal Piano Sanitario Nazionale 2003-2005 che definisce "la promozione di stili di vita salutari, la prevenzione e la comunicazione pubblica sulla salute" (capitolo 2.9) come uno dei dieci progetti strategici per il cambiamento.

In questo ambito, le campagne di comunicazione

Giuseppe Fattori, Paola Artoni

sociale, che prevedono l'utilizzo integrato dei molteplici strumenti e canali di comunicazione, giocano un ruolo importante, in quanto assolvono ad una funzione di sensibilizzazione, informazione e comunicazione del rischio. Tuttavia, se esse non vengono adeguatamente supportate da altre iniziative, da sole possono non essere sufficienti a conseguire i risultati desiderati.

Le campagne di sensibilizzazione possono infatti essere efficaci nell'ottenere un cambiamento cognitivo, accrescendo, ad esempio, la consapevolezza sull'importanza di praticare una regolare attività fisica o di avere uno stile di guida appro-

LA PIANIFICAZIONE NEL MARKETING SOCIALE

Le fasi

Gli strumenti

Marketing analitico

Analisi di:
- contesto
- caratteristiche dei potenziali destinatari
- risorse disponibili
- letteratura

Marketing strategico

- Definizione degli obiettivi
- Segmentazione tramite variabili demografiche, ambientali, psicografiche, comportamentali
- Individuazione del/i segmento/i target
- Scelta del tipo di strategie: indifferenziata, differenziata, concentrata
- Posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza

Marketing operativo
e verifiche di processo/esito

Definizione del marketing mix:
- prodotto: idea o comportamento da promuovere ed eventuali beni (prodotti o servizi) tangibili;
- prezzo: costi economici e costi percepiti dal destinatario;
- distribuzione: canali e luoghi di diffusione del prodotto;
- promozione: attività di informazione, comunicazione e sensibilizzazione;
- alleanze: il coinvolgimento di enti/istituzioni, organizzazioni e associazioni in un sistema di alleanze per la pianificazione e la realizzazione delle attività

priato. Non sempre però questo cambiamento cognitivo si traduce in un cambiamento comportamentale, perché, possono esserci delle barriere di tipo ambientale, economico, sociale o personale, che ostacolano l'assunzione di quel comportamento che si desidera favorire (Maibach et al., 2002).

Ecco allora che, per promuovere efficacemente la salute, emerge la necessità di sperimentare le opportunità fornite dal marketing sociale, in cui la comunicazione, che continua a rivestire un ruolo strategico, diventa uno degli elementi del marketing mix, insieme al prodotto, al prezzo ed ai canali di distribuzione. Il marketing sociale, partendo da un'analisi della popolazione e del suo stato di salute, consente di realizzare interventi diversificati in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze dei destinatari. Il marketing mix inoltre permette di andare ad agire su tutti quei fattori che possono ostacolare l'adozione del nuovo comportamento, integrando e potenziando le attività di informazione, sensibilizzazione e comunicazione.

Presupposto indispensabile per l'attuazione di campagne di marketing sociale è la creazione di un sistema di alleanze, un vero e proprio patto per la salute, in cui i diversi settori della società che possono esercitare una qualche influenza sulla salute, definiscono strategie condivise per raggiungere obiettivi di salute comuni.

L'applicazione del marketing sociale alla promozione della salute è di recente introduzione e necessita di ulteriori approfondimenti per l'analisi sia degli aspetti tecnico-epidemiologici, sia delle implicazioni sul piano etico, nonché di sperimentazioni concrete per studiarne concretamente i limiti e le opportunità.

Bibliografia

1. Andreasen A.R. *Marketing Social Change - Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco Jossey-Bass, 1995.
2. Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002.
3. Kotler P., Zaltman G. "Social Marketing: An Approach To Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 1971; 35: 3-12.
4. Maibach E.W., Rothschild M.L., Novelli W.D. *Social Marketing*. in Glanz K., Rimer K.B., Lewis F.M. Editors. *Health Behavior and health education - Theory, Research and Practice*. San Francisco, Jossey-Bass, 2002; 437-461.
5. Siegel M., Doner L. *Marketing Public Health - Strategies To promote Social Change*. Gaithersburg (Maryland), An Aspen Publication, 1998.
6. Tamborini S. *Marketing e comunicazione sociale*. Milano, Lupetti & Co. Editore, 1996.



Allo scopo di raccogliere e valorizzare le iniziative ed i progetti di promozione della salute che prevedono l'utilizzo dei principi del marketing sociale, l'Azienda USL di Modena, in collaborazione con l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale e il Tribunale per i diritti del malato - Cittadinanzattiva, ha organizzato il **concorso "Marketing per la Salute - 2004" - I edizione**.

Il concorso è rivolto a Aziende, Enti, Associazioni pubbliche e private, profit e non profit, che progettano o esplicano attività di marketing per la salute, nonché a tutti gli studenti nel cui piano di studi sono previsti insegnamenti di comunicazione e marketing. La scadenza è il 30 settembre 2004.

Per informazioni: www.marketingsociale.net

Segreteria Organizzativa:

Paola Artoni - Paola Cavazzuti
Sistema Comunicazione e Marketing
Azienda USL di Modena
Via San Giovanni del Cantone 23,
41100 Modena
Tel. 059-435677 - Fax 059-435327
E-mail: pps@ausl.mo.it