



NUMERO 82

pubblica

COMUNICAZIONE

MENSILE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE

SPED. IN ABB. POST. - ART. 2 - COMMA 20/D - LEGGE 662/96 - AUT. D.G.D.C.I. - BO

L'ASSOCIAZIONE

Sindacati
e riconoscimento
professionale

MERCATO

Il marketing
che promuove salute

MEDIA

Nuovi spazi
radiotelevisivi
per Regioni
ed Enti locali

STRUMENTI

Il fundraising
nella sanità pubblica

RICERCA

I giovani e i media

NUOVE TECNOLOGIE

Open Source
per l'interoperabilità

NUOVE DISCIPLINE

Programmazione
Neuro Linguistica

**Legge 150:
è tempo di responsabilità**



Il marketing che promuove salute

Paola Artoni, Enza Poltronieri

Un'azienda sanitaria pubblica che parla di "marketing per la salute" suscita in taluni qualche perplessità, soprattutto per le connotazioni che il termine marketing evoca, legate prima di tutto all'idea di profitto, rischiando di essere confuso con la pubblicità. Invece, si può promuovere la salute utilizzando i principi ed i metodi del marketing commerciale: è quello che chiamiamo "marketing per la salute", finalizzato a favorire l'adozione di stili di vita corretti in grado di migliorare il benessere dei singoli e della collettività.

Se lo scopo del marketing commerciale è favorire l'acquisto di beni e servizi, l'oggetto del marketing per la salute è una modifica dei comportamenti. Già nel '71 P. Kotler e G. Zaltman definirono il "marketing sociale" come "l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare la popolazione bersaglio ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un certo comportamento allo scopo di ottenere benefici individuali, per i gruppi o la società nel complesso". Il marketing per la salute intende incidere sui comportamenti attraverso l'empowerment

del cittadino, fornendogli, cioè, le competenze necessarie per compiere scelte consapevoli.

Per sperimentare le opportunità offerte dal marketing per la salute, l'Azienda USL Modena ha avviato un progetto di ricerca nell'ambito del Piano per la Salute (PPS), il nuovo modo di promuovere la salute adottato dalla Regione Emilia-Romagna e caratterizzato dall'ascolto dei bisogni e delle preferenze espresse dalla cittadinanza, nonché dalla partecipazione di tutti i Soggetti Sociali, non ultimi i cittadini singoli e associati. Se da un lato, il PPS indica gli ambiti e le strategie generali d'azione per migliorare lo stato di salute della collettività, il marketing per la salute offre strumenti innovativi per il raggiungimento degli obiettivi di salute proposti dal PPS.

Nettamente distinto dal "marketing sanitario", finalizzato alla promozione dei servizi sanitari e da tempo noto alle Aziende sanitarie, il marketing per la salute ha lo scopo di promuovere la salute a tutto campo. Gli ambiti di applicazione sono le azioni sugli stili di vita: alimentazione, attività motoria, fumo, alcol o altre dipendenze, scelta della mobilità e stili di guida, allattamento, cultura della donazione e del volontariato. Ambiti così ampi e non esclusivamente sanitari richiedono il coinvolgimento di tutti i Soggetti Sociali (Enti Locali, Terzo Settore, Aziende

	Marketing commerciale	Marketing per la salute
Oggetto dell'offerta	Beni o servizi	Modifica di un comportamento
Principale obiettivo	Incremento delle vendite	Guadagno in termini di salute per il singolo, per gruppi di popolazione o per tutta la società
Principi che guidano la scelta dei segmenti target	Realizzare il maggior numero di vendite redditizie	Diffusione di quel problema di salute, disponibilità a cambiare un certo comportamento, ecc.
Concorrenti	Chi offre prodotti o servizi simili o in grado di rispondere ad analoghe esigenze	Il comportamento non favorevole alla salute da modificare ed i vantaggi ad esso connessi

Sanitarie, mondo produttivo, associazioni di rappresentanza, cittadini); ecco allora che nel marketing per la salute protagonisti sono tutti i Soggetti Sociali in grado di influenzare il benessere della collettività. In questo panorama l'Azienda USL Modena svolge un ruolo propulsivo nel favorire l'adozione di stili di vita adeguati, in sintonia con quanto previsto dal Piano Sanitario Nazionale 2003-2005.

Il marketing per la salute si compone di tre fasi:

- il marketing analitico finalizzato alla scomposizione dell'insieme di tutti i potenziali destinatari (segmentazione) in gruppi omogenei, allo scopo di realizzare interventi mirati;
- il marketing strategico per individuare priorità, obiettivi e posizionamento dell'intervento di promozione della salute (il prodotto);
- il marketing operativo per definire il marketing mix ed i suoi elementi costitutivi: il prodotto

(caratteristiche), il prezzo, comprendente non solo i costi economici, ma anche quelli psicologici, di perdita di tempo, ecc.; la comunicazione, articolata in pubblicità, promozione, propaganda e contatti diretti; la distribuzione (i suoi canali).

Per ottenere un reale miglioramento del benessere della popolazione è necessario effettuare un'analisi scrupolosa dei bisogni e realizzare interventi incisivi, progettati sulla base delle esigenze e peculiarità specifiche dei destinatari. Per questo, le tecniche e le strategie del marketing d'impresa possono essere di valido ausilio; si tratta tuttavia di uno strumento innovativo e, quindi, di un settore che ha estremamente bisogno di essere approfondito anche attraverso il confronto tra gli operatori impegnati nella promozione della salute ed i professionisti delle tecniche del marketing tradizionale.

Comunicare per simboli

Vorrei ricordare a chi ha scatenato un'inopportuna quanto dannosa "tempesta" giudiziario-religiosa, che ci sono, nel nostro Paese, luoghi sacri (altro che scuole!) nei quali la convivenza fra simboli di fedi diverse è più che una realtà.

Mi riferisco alla basilica della Magione di Palermo. Chiesa, di stile pregotico arabo-normanno, fondata attorno al 1191 da Matteo D'Aiello, gran cancelliere di Re Guglielmo I dove, nella cappella o sala di Santa Cecilia (posta a sinistra prima dell'ingresso), una colonna con iscrizione araba perfettamente leggibile il cui significato è a conoscenza non solo di chi ha familiarità con quella lingua. Il messaggio scolpito nella colonna sicuramente faceva parte di una moschea musulmana edificata nello stesso luogo e poi distrutta quando gli arabi non furono più dominatori di Sicilia.

Ma cosa c'è scritto sulla colonna? E' un messaggio di fede che non offende né turba: quell'iscrizione, tradotta nella nostra lingua, significa letteralmente: "Allah è clemente". Traduzione confermata pubblicamente dal parroco don Ribaudo nel corso di una omelia trasmessa, peraltro, alcuni anni fa, da una tv locale.

Non c'è nessun motivo per dubitare dell'autenticità di quel messaggio, che vale la pena conservare per tanti altri millenni, in quella incantevole cornice accanto alla bella tela raffigurante Santa Cecilia e in compagnia degli innumerevoli crocifissi che ornano uno dei luoghi sacri più visitati di Palermo.

Quel che mi preme sottolineare è che in quasi mille anni nessun cattolico o laico, si è mai rivolto a un giudice per far rimuovere quella colonna dal messaggio inequivocabile.

Ottimo esempio di tolleranza e di civile convivenza cui dovrebbero prendere nota gli intolleranti di tutte le religioni.

Quella della rimozione del crocifisso dalle aule scolastiche non è una battaglia per l'affermazione dei valori laici, è solo una sciocca iniziativa che genera dissensi rafforzando, ahimè, non sotille guerre di religione e ostacolando il dialogo intrapreso fra le Chiese di tutto il mondo.

Lino Buscemi

MERCATO