

*Sintesi liberamente tratta da:*

J. M. Bernhardt, "Improving health through health marketing", in *Prev. Chronic Dis.* [serial online] 2006 July. Available from: [http://www.cdc.gov/pcd/issues/2006/jul/05\\_0238.htm](http://www.cdc.gov/pcd/issues/2006/jul/05_0238.htm)

L'autore, partendo dalle difficoltà interpretative che la parola "marketing" genera nei professionisti della sanità pubblica, si pone l'obiettivo di contribuire a fare chiarezza sulle strategie e sui programmi di marketing per la salute. In proposito, i *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) hanno definito il marketing per la salute come "la pianificazione, implementazione e comunicazione di processi informativi e interventi per la prevenzione e promozione della salute presso pubblici differenziati, basati su strategie a fondamento scientifico e incentrati sui destinatari".

Sono numerose le discipline e i modelli che contribuiscono a delineare le caratteristiche del marketing per la salute:

- il marketing analitico e il marketing strategico suggeriscono l'attenzione ad un approccio fondato sul consumatore/utente;
- la comunicazione per la salute, la comunicazione del rischio e le strategie di promozione della salute forniscono le basi teoriche e pratiche per la definizione e distribuzione dei messaggi;
- l'educazione alla salute, la sociologia e la psicologia, il marketing sociale, le teorie della comunicazione di massa concorrono ad introdurre la gestione dell'aspetto relazionale quale elemento strategico;
- tecniche per l'elaborazione dei testi, degli audio-visivi e dei prodotti multimediali aggiungono le necessarie competenze operative.

Tutti questi fondamenti del marketing per la salute enfatizzano l'importanza del coinvolgimento dell'audience, dell'aspetto creativo e delle attività di valutazione nella pianificazione e realizzazione delle iniziative.

L'autore descrive in seguito il *National Center for Health Marketing* (NCHM), organismo che è parte dei CDC e che rappresenta un valido esempio di modello organizzativo per la realizzazione di programmi di marketing sociale e per la diffusione di una tempestiva, accurata e rilevante comunicazione per la salute.

Le attività del NCHM scaturiscono dalla cooperazione di quattro nuclei operativi:

- l'unità di **ricerca e sviluppo**, che predispone testi e informazioni sulla salute *evidence-based*. Tale gruppo è composto da professionisti della comunicazione per la salute e per le situazioni di crisi e di emergenza, del marketing analitico e strategico, delle scienze comportamentali, dell'alfabetizzazione sanitaria, dell'elaborazione di contenuti in più lingue e destinati a diversi contesti socio-culturali;
- il gruppo di **definizione del prodotto comunicativo**, esperti in fotografia, grafica, editing multimediale che elaborano i messaggi a seconda del target e degli obiettivi delle singole attività;
- l'unità di **distribuzione dei materiali**, che si interfaccia con tutti i canali informativi attraverso i quali i CDC diffondono i propri messaggi di prevenzione e promozione della salute. Tale nucleo operativo valorizza due importanti leve del marketing mix: non solo le "strategie di distribuzione", ma anche i "partner" dei progetti, che possono contribuire attraverso la propria rete ad una più efficace diffusione dei contenuti;
- il gruppo che si occupa delle **relazioni esterne**, con il tentativo di attivare processi di costruzione sociale della salute che coinvolgano tutti i settori della società con un potenziale impatto sui fattori che la determinano.