

Sintesi dell'intervento del Dott. Giuseppe Fattori

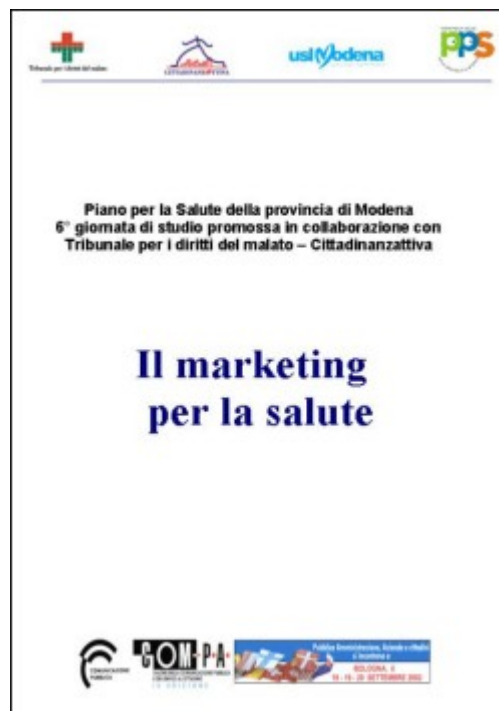
Direttore del Sistema Comunicazione e Marketing Azienda USL di Modena

Scopo principale delle politiche per la salute è favorire l'adozione di stili di vita corretti. Il marketing per la salute permette di applicare proficuamente i principi e le strategie del marketing per il raggiungimento di tale obiettivo, in quanto consente di modulare i messaggi informativi-educativi alle caratteristiche dei destinatari. In questo caso, l'oggetto dello scambio non è costituito da beni o servizi come avviene nel marketing tradizionale, quanto piuttosto da idee, valori e comportamenti, favorevoli alla tutela ed al miglioramento del benessere individuale e collettivo.



La tavola rotonda rappresenta un momento di approfondimento di queste tematiche, che, grazie al contributo di professionalità ed esperienze multisettoriali, potranno essere analizzate sia nei loro aspetti più strettamente tecnici (segmentazione, ciclo di vita del prodotto, marketing mix) sia nei loro risvolti concreti ed attuativi. Essa costituisce dunque un'occasione di condivisione di tale strumento da parte di tutti coloro che sono impegnati nella promozione della salute.

Di seguito i lucidi della presentazione








Piani Marketing

Terzo Mondo:

- Educazione sessuale ed familiare/contraccettivo ed prevenzione
- Vaccinazioni
- Campagne anti tabacco
- Anti alcolismo

New York:

- Dal 1993 il 50% dei bambini non aveva ricevuto le vaccinazioni (Mancò 45%)

Canada:

- Diagnosticare i costi
- Vaccinazioni
- Decisione rapida
- Campagne efficaci
- Controllo di efficacia
- Assistenza








Il Marketing non è pubblicità










Marketing commerciale - Azienda profit - Societal marketing

Marketing per la salute

Marketing sociale - Azienda no profit - Social marketing

Servizi  Salute 






Regolatore

- Regione
- ASR
- PPS
- Comune
- AUSL
- Policlinico
- Madonna
- Casa San Lazzaro
- Ambulatorio privato

Produttore

Quale bisogno di marketing abbiamo?
e quali criteri di segmentazione?

PPS






Quali sono le fasi ed i livelli di marketing?

Fasi

	Marketing Analitico	Marketing Strategico	Marketing Operativo
Livelli			
PPS	X	X	X
Azienda			
Unità operativa			

PPS



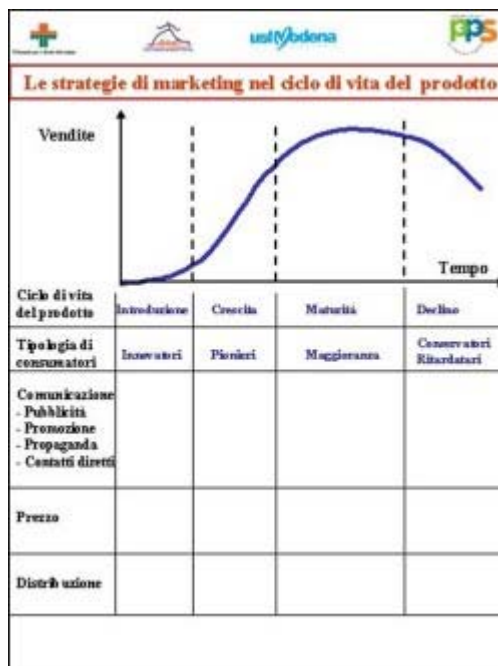



Quali strumenti di marketing sono utili al PPS?

Fasi

	Marketing Analitico	Marketing Strategico	Marketing Operativo
Strumenti	Analisi del contesto e dei fattori rilevanti	Priorità Obiettivi Segmentazione Variabili: - Sociologiche - Demografiche - Psicologiche - Comportamentali - Geografiche Posizionamento	MKTG- MIX: - Prodotto - Prezzo - Comunicazione - Promozione - Programmazione - Controllo risultati - Distribuzione

PPS










"Il marketing sociale (social)" è la progettazione, la realizzazione e il controllo dei programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità di una causa o di un'idea sociale (presso uno o più gruppi obiettivo). Esso utilizza i concetti della segmentazione del mercato, della facilitazione degli incentivi e della teoria dello scambio per massimizzare la risposta del gruppo obiettivo." [Kotler 1982, p.490]

"Il concetto di **marketing sociale (societal)** afferma che il compito di un'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società." [Kotler 1986, p.36]



Definizione ed esempi dei principali strumenti di comunicazione

Strumenti comunicativi	Definizione	Alcuni esempi
Pubblicità	Qualsiasi forma di presentazione impersonale, a pagamento, di idee, beni o servizi da parte di uno sponsor identificato	Spot televisivi, radiofonici, su giornali e riviste, tramite direct mail; pubblicità esterna, come ad esempio, gadget sponsorizzati, pubblicità dinamica, come ad esempio cartelloni e manifesti in luoghi pubblici
Promozione delle vendite	Incentivi offerti da uno sponsor identificato ai consumatori per favorire l'acquisto o la scelta di un prodotto, la sua prova e il suo utilizzo	Sconti, couponi in omaggio, concorsi, lotterie, premi, rimborsi, materiale per i punti vendita, dimostrazioni nei negozi, fiere ed esibizioni, servizi di assistenza per consumatori
Propaganda	Qualsiasi forma di notizia o commento editoriale, non a pagamento e rilevante ai fini commerciali, su idee, prodotti o istituzioni	Conferenze, comunicati stampa o altri eventi pubblici, bollettini, articoli pubblicitari, foto, filmati, diapositive, resoconti annuali, raccolta fondi
Vendita personale	Qualsiasi presentazione di idee, beni o servizi, effettuata da parte di un venditore retribuito, tramite contatto diretto con un probabile acquirente o utilizzatore	Venditori industriali, personale addetto alle vendite, venditori porta a porta, venditori telefonici

Modificato da Richard P. Rogers, con Antonio Esposito, Enzo Zerbini, Carlo, Daniela, Corrado, "Fondamenti di marketing", Il Mulino, Bologna, 2005.