

Comunicazione e marketing sociale: strategie e attività per la promozione di sani stili di vita e la lotta al tabagismo (prima parte)

Giuseppe Fattori

Responsabile Programma interaziendale “Comunicazione e Promozione della salute”
Azienda USL di Modena



Comunicazione pubblica e costruzione sociale della salute

Valori – Obiettivi

Normative

Nazionali - Regionali

Organizzazione

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

Strumenti

Aziende Sanitarie



Azienda Sanitaria

Sistema comunicazione:
Relazioni esterne, Educazione alla Salute, Marketing Sociale, Laboratorio Cittadino Competente, Sportello per la prevenzione e analoghe strutture

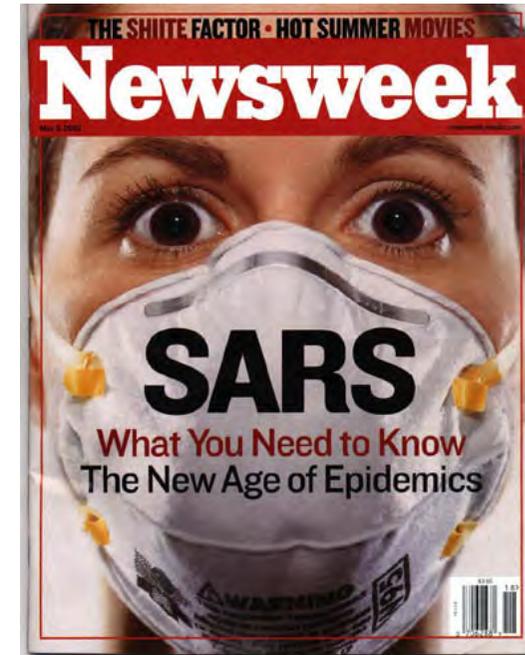
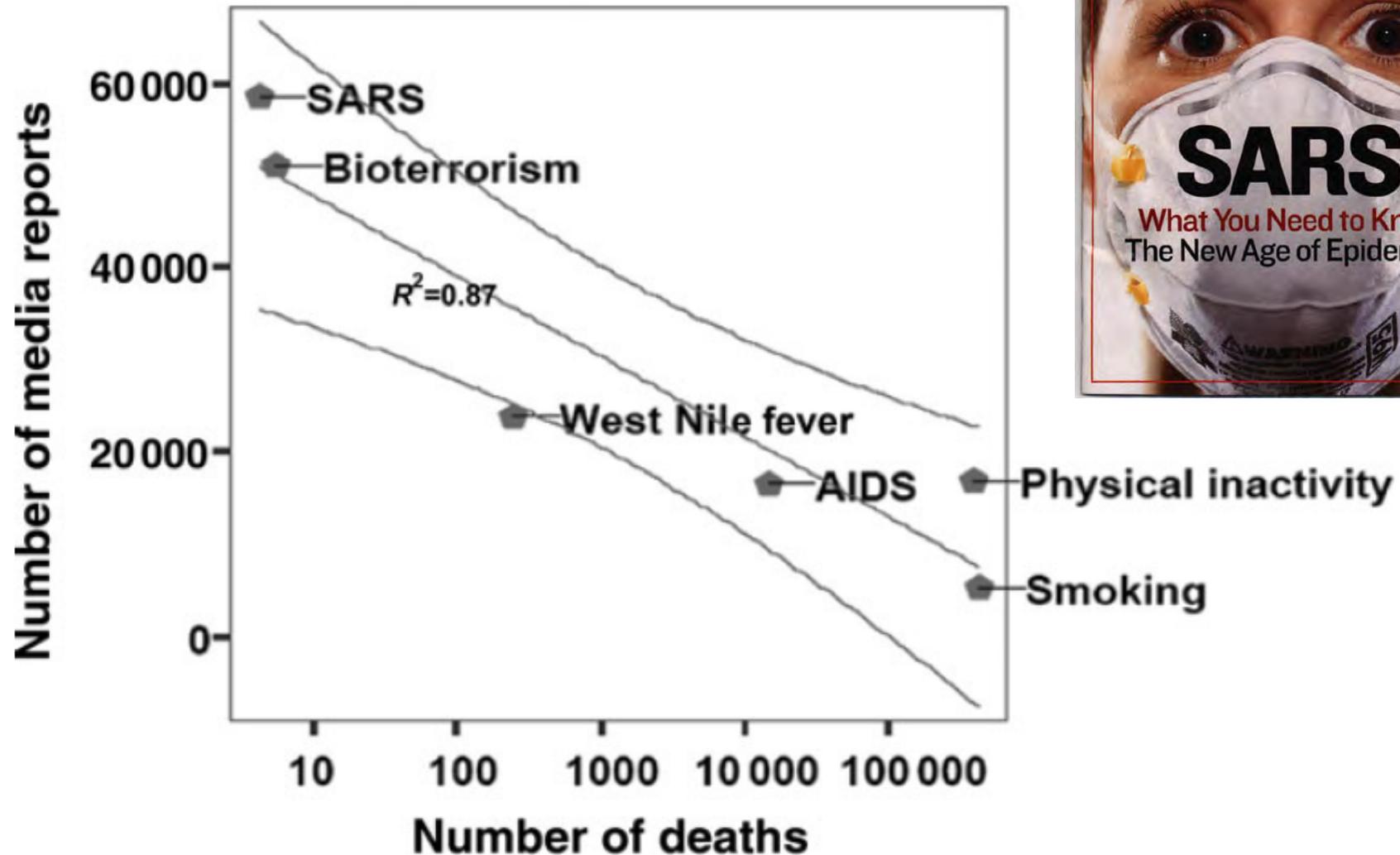
- Budget
- Formazione
- Verifiche

Esempi:

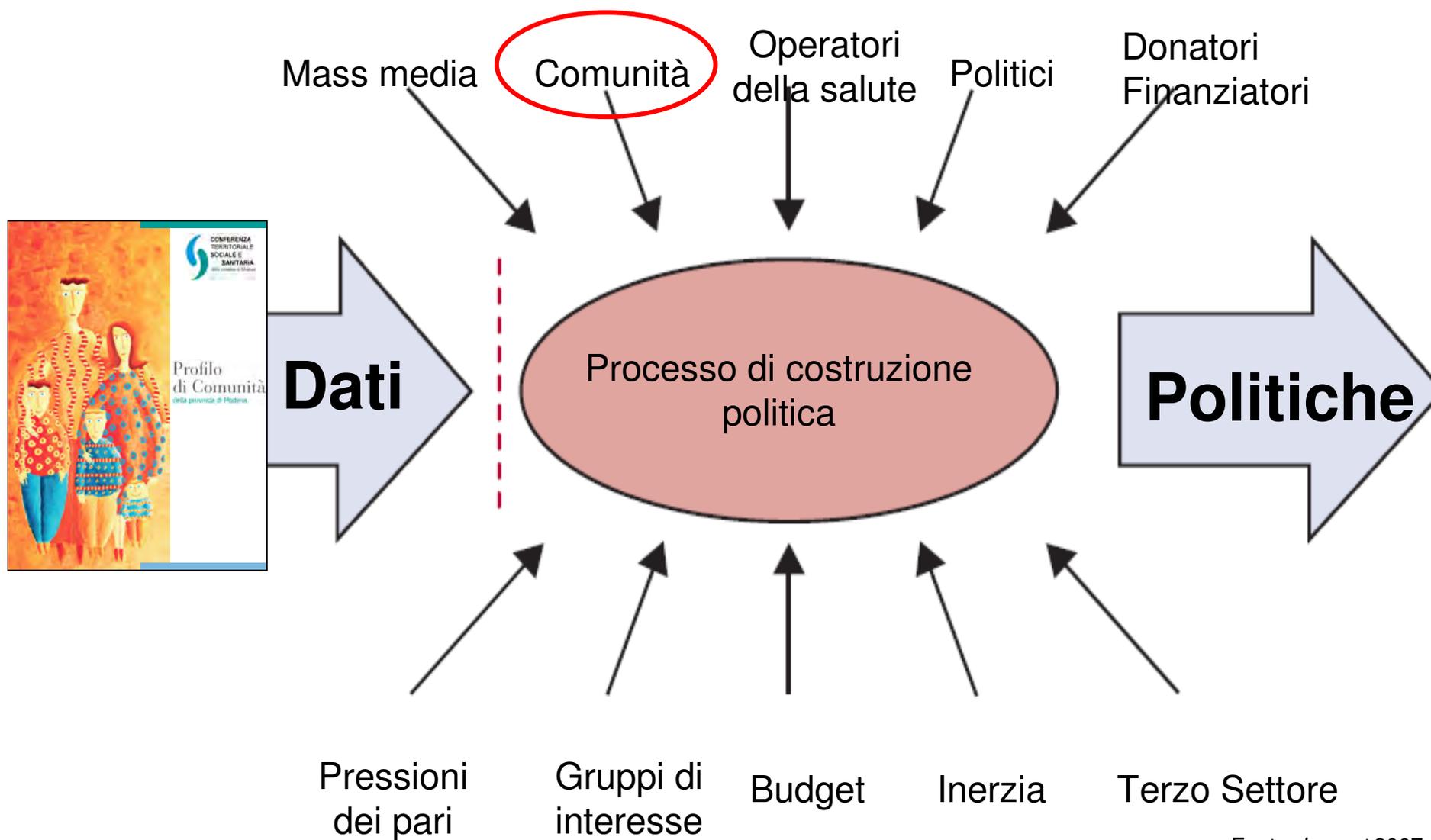
- Pubblicazioni
- Eventi/Fiere
- Internet/Intranet
- Radio
- TV
- WEB 2.0

Come i media parlano di salute

“Misrepresentation of health risks by mass media”
Journal of Public Health 2008



Comunicazione: dai dati alle politiche per la salute



Fonte: *Lancet* 2007

COMMUNICATION AT CDC

Home About Us Contact Us

Practice Areas Social Marketing

*“Il CDC
identifica il
marketing sociale
come un alleato
della educazione alla
salute e della
promozione della
salute”*

CDC identifies social marketing as a practice allied with Health Education and Health Promotion. The Office of Communication encourages CDC/ATSDR programs to apply the principles of social marketing to public health problems in order to increase the effectiveness of interventions.

In the 1970's, Phillip Kotler and Gerald Zaltman pointed out that standard marketing principles could be used to promote ideas, attitudes and behaviors that benefit target audiences and society (Weinreich, 1999, www.social-marketing.com). One frequently quoted definition of social marketing is the "application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their community" (Andreasen, 1995).

To promote healthy behavior, social marketing starts with audience research that leads to the segmentation of the target audience into groups with common risk behaviors, motivations, and information channel preferences. Key audience segments should then be reached with a mix of intervention strategies informed by the "4 P's" of marketing:



- Emergency and Risk Communication
- Entertainment Education
- Practice Areas
- Resources
- Opportunities



Strategie per promuovere comportamenti salutari in rapporto di continuità

	Educazione	Marketing	Politica/ 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

Epidemiologia

Cosa causa il problema di salute?

Chi è a rischio?

Quali comportamenti contribuiscono al rischio?

**Comportamento
del target**

Marketing

Quali benefici posso
offrire in cambio del
loro cambiamento di
comportamento?

- Ambiente
- Fumo nei giovani
- ecc. ...

Comunicazione

Come posso comunicare in modo efficace quei benefici?