

Il marketing per la salute

Bologna, 18 settembre 2003

Erika Mallarini

Marketing per la salute: Quale?

Social Marketing	Brand Marketing	Marketing Istituzionale	Marketing Aziendale
<p>Kotler, Zaltman, 1971 Novelli, 1981 Manoff, 1985 Craig, 1988 Kotler e Roberto, 1989 Prochaska, DiClemente, Nocross, 1992 Andreasen, 1995 Siegel Donor, 1998 Sheaff, 2001 Kotler, Roberto, Lee, 2002</p>	<p>Nicholson, 1976 Feldstein, 1979 Kotler & Clarke, 1987 Naidu, Narayana, 1991 Phelps, 1992 Hampton, 1992 Naidu, Kleimenhagen, Pillari, 1992 Hammond & Jakus, 1993 Folland, Goodman & Stano, 1993 Thomas R, 1993, Sheaff, 2001 Krohn e Flynn, 2001</p>	<p>Griffith, 1995 Sheaff, 2001</p>	<p>MacStravic, 1978 Clarke & Shayavitz, 1987 Griffith, 1995 Duncan, Ginter e Swayne, 1995 Richard, 1993, Vichy, 1997 Siegel Donor, 1988 Roherer, Vaughn, Westermann, 2000 Sheaff, 2001 Nelson & Byus, 2002</p>

Marketing per la salute: Quale?

Social Marketing

Definizione: *“The use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole”.*

Obiettivi: migliorare le condizioni di salute
prevenzione
tutela dell'ambiente
promozione di comportamenti socialmente responsabili.

Processo: Analisi su popolazione target
Marketing Mix (comportamento e benefici associati, costo, promozione)
Verifica

Marketing per la salute: Quale?

Brand Marketing

Definizione: Marketing di immagine

Obiettivi: migliorare l'immagine aziendale
attrazione della domanda

Processo: Analisi qualitativa delle attese del segmento obiettivo
§ Marketing Mix (promozione e servizi accessori)
§ Verifica dell'efficacia delle politiche di mkg

Marketing per la salute: Quale?

Marketing Aziendale

Definizione: Politica per avvicinare l'offerta di servizi ai bisogni nel rispetto del principio di economicità

Obiettivi: Soddisfare la domanda
Migliorare la qualità dei servizi
Migliorare le performance aziendali

Processo: Analisi qualitativa e quantitativa della domanda o del bisogno assegnato dalle politiche regionali

§ Definizione del posizionamento aziendale dell'azienda e delle UO
(focus segmentazione)

M Marketing mix anche con core
Verifica dell'efficacia delle politiche di mkg sulla domanda e verifica economica

Marketing per la salute: Quale?

Marketing Istituzionale

Definizione: Strategia sovra-aziendale finalizzata a gestire relazioni tra enti che pianificano l'offerta sanitaria e la comunità di riferimento per avvicinare l'offerta di salute ai bisogni

Obiettivi: Soddisfare i bisogni di salute

Processo: Analisi anche epidemiologica dei bisogni
§ Definizione del posizionamento: scelta delle priorità di intervento
Coinvolgimento dei soggetti istituzionali
Marketing mix (percorsi clinico -assistenziali, comunicazione interna ed esterna, educazione alla salute e prevenzione, offerta allargata di servizi)
§ Verifica dell'efficacia delle politiche di mkg sulla popolazione

Marketing per la salute: Quale?

	Marketing istituzionale –sovra aziendale–	Marketing aziendale	Social Marketing	Brand Marketing
ASL	Politiche per la salute 18,75%	Politiche di posizionamento aziendale 44%	Politiche di educazione alla salute 22% Campagne di educazione alla salute 78%	promozione dell'immagine aziendale 61%
Aziende Ospedaliere		Politiche di posizionamento aziendale 66%	Campagne di educazione alla salute 47%	Promozione dell'immagine aziendale 78%

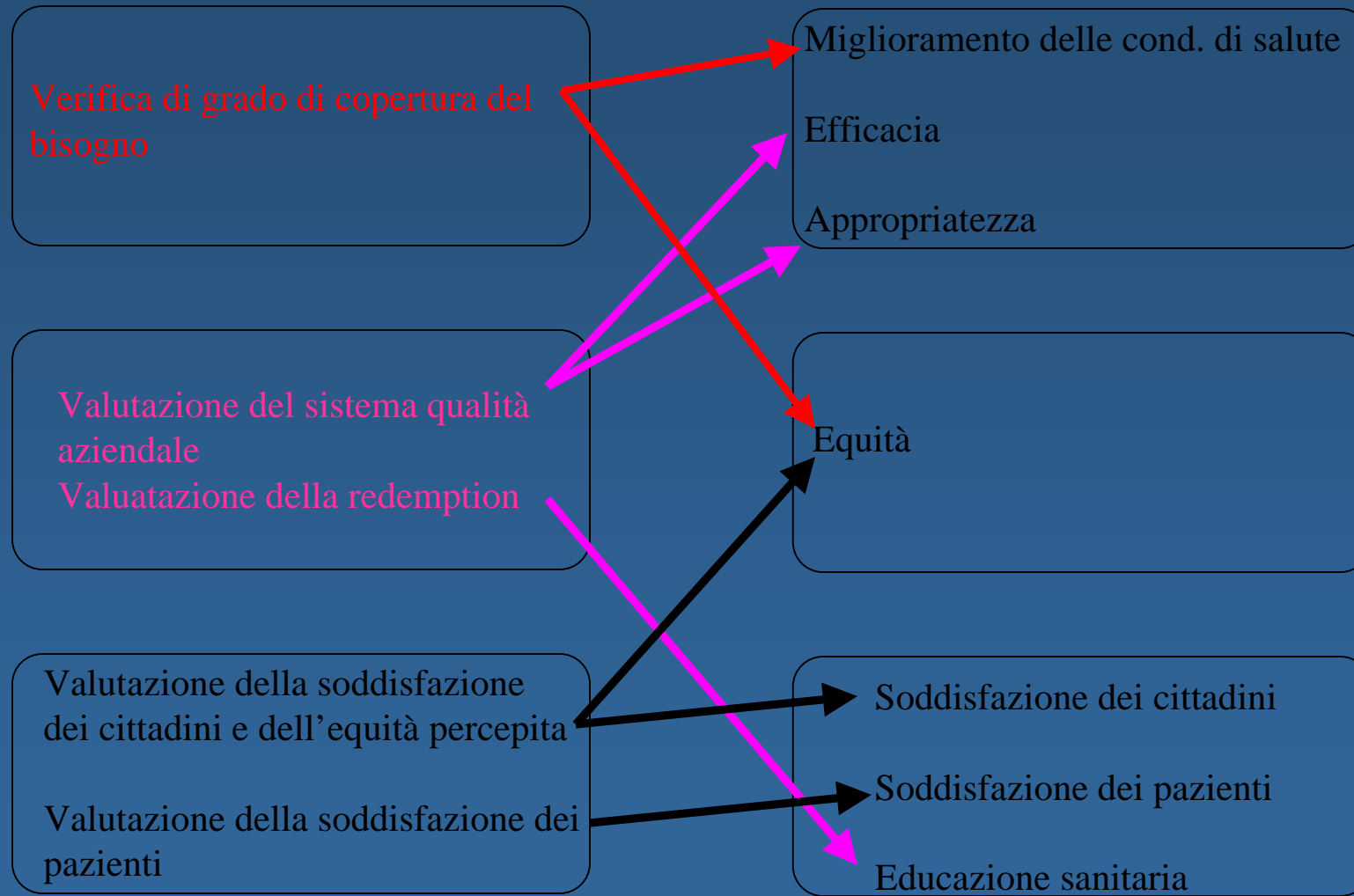
Marketing per la salute: Quale?

Limiti e criticità degli approcci

- Social marketing:** Operativo: Gli obiettivi sono già dati
Non si identifica chi lo deve fare e con quali obiettivi
Non considera il core
- Brand Marketing:** Scarsa conformità tra comunicazione e prodotto (accresce le aspettative)
Non coinvolge i professionisti sanitari
- Marketing aziendale:** Difficoltà nell'individuazione dei segmenti non potendo utilizzare come criterio la profittabilità
Non considera la relazione con il cittadino
- Marketing istituzionale:** Difficoltà nella negoziazione (programmazione negoziata)
Difficoltà nell'individuazione di criteri per definire le priorità
Obiettivo è equità (con tutte le difficoltà di misurazione della stessa)



Fase di verifica

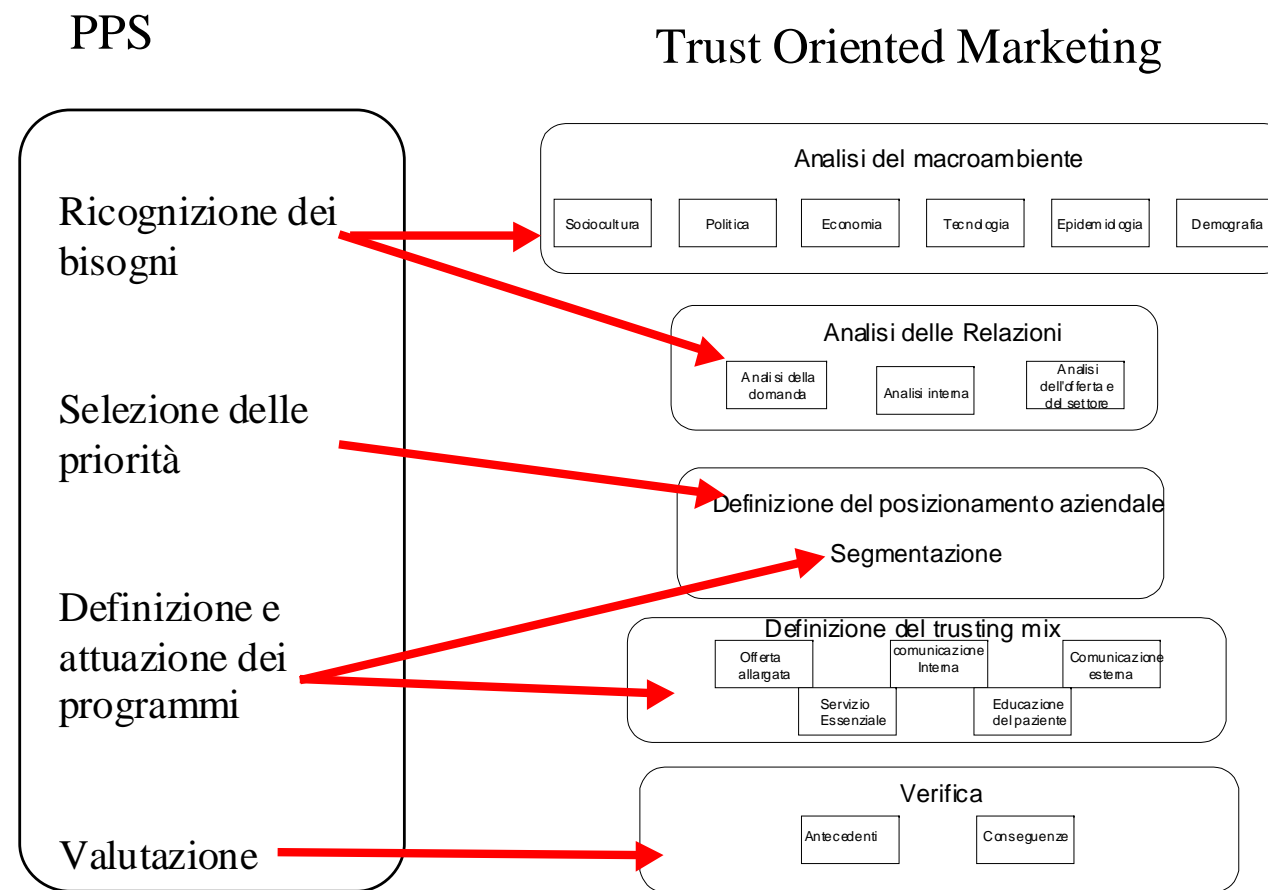


Fiducia calcolativa

Fiducia value based

Fiducia knowledge based

Ma tutto questo esiste?



PPS

Marketing

Ricognizione dei
bisogni

Selezione delle
priorità

Definizione e
attuazione dei
programmi

Valutazione

Fase analitica

Fase decisionale

Fase operativa

Verifica

