



Convegno  
**Sanità Pubblica in una società multi-etnica**  
**Salute: singolare; Cultura: plurale; Umanità: universale**

Prato, 15 novembre 2008

**Marketing della salute in una società multicultural**

**Dott. Giuseppe Fattori**

Responsabile Programma Interaziendale "Comunicazione e promozione della salute", Aziende Sanitarie modenesi  
 Responsabile Coordinamento Nazionale Marketing Sociale



# acquista uno stile

12 regole tratte dal Codice Europeo contro il cancro

1. Non fumare, se fumi, smetti. Se non puoi, a smettere puoi ricorrere all'aiuto del medico e dei centri antitabacco della Regione di residenza. Non fumare mai in presenza di bambini.
2. Limita l'alcol.
3. Fai ogni giorno attività fisica.
4. Mantieni un peso sano. Inizia a camminare ogni giorno. Limita il consumo di alimenti contenenti grassi e zuccheri.
5. Usa bene il sole: evita stare più a lungo in spiaggia, nuotare di notte, nuotare in mare in pieno inverno. Limita la tua esposizione al giorno in sole caldo, ed evita un'abbronzatura.
6. Prendi precauzioni all'esposizione prolungata al sole. È di importanza fondamentale proteggersi durante un'abbronzatura. Evita inoltre di nuotare al sole durante i picchi più pericolosi della radiazione ultravioletta.
7. Controlla regolarmente le tue mammelle con il metodo di auto palpazione. In caso di dubbi, rivolgiti al medico. In caso di tumore, non perdere tempo, rivolgiti al medico.
8. **Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare.**
9. **Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare.**
10. **Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare.**
11. **Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare.**
12. **Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare. Se sei un fumatore, smetti subito di fumare.**



## Regole contro il cancro

Il depliant contiene le 12 regole tratte dal nuovo Codice Europeo contro il Cancro, secondo cui, adottando uno stile di vita più salutare, è possibile evitare alcuni tumori e migliorare lo stato di salute.



### Promozione della salute nei centri commerciali

Alimentazione, movimento, fumo, ambiente, donazione di sangue e organi ... sono alcuni dei temi proposti da "Salutando" attraverso una serie di iniziative interattive e coinvolgenti.



### Prevenzione cardiovascolare

Percorso di prevenzione cardiovascolare (misurazione di peso, altezza, girovita e pressione, consulenza cardiologica e dietologica) realizzato in occasione del Festival della Filosofia sul Sapere.





### Maternità - paternità

Il Parlamento italiano ha approvato il Decreto Legislativo 26 marzo 2001 n 151 denominato "Testo unico delle disposizioni legislative in materia di tutela e sostegno della maternità e della paternità", entrato in vigore il 27 aprile 2001.

L'opuscolo illustra in forma sintetica le tutele che la normativa prevede per le lavoratrici madri e i lavoratori padri.



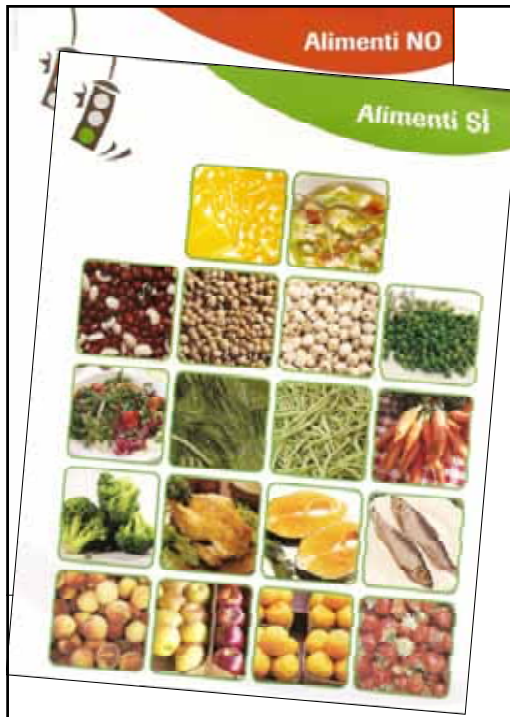
### La donazione degli organi e del sangue

Il depliant mostra in maniera sintetica quanto siano atto di estrema civiltà la donazione ed i trapianti di organo. Indica inoltre le semplici modalità per esprimere la propria volontà di donare.



### Malattie infettive

Le schede sulle malattie infettive hanno la finalità di far conoscere agli stranieri che risiedono in provincia di Modena, che sono sempre più in aumento, le caratteristiche della malattie: come si trasmettono, come si manifestano, come si prevencono. Infatti ogni singola malattie è tradotta 12 lingue.



### Diabete

Per facilitare la comunicazione con i pazienti stranieri, sono stati realizzati:

- fogli informativi che, mostrano gli alimenti consigliati e quelli da evitare in caso di diabete attraverso l'utilizzo di immagini
- moduli illustrati che il medico può utilizzare per la compilazione del piano terapeutico..



### Parliamoci

Il progetto realizzato per far dialogare gli operatori sanitari con i pazienti stranieri.

Premiato a Forum PA 2007.

Motivazione: *“ un’iniziativa originale ed innovativa che ha consentito l’integrazione delle fasce deboli”*

**FORUM PA**

Forumpa.it TRO  
DELL'INNOVAZIONE



### Come sopportare meglio il caldo estivo

Il depliant ha lo scopo di dare una serie di consigli su come sopportare meglio il caldo estivo. Il depliant è rivolto alle persone anziane e a coloro che se ne prendono cura “badanti”



**Parole Comuni**

Periodico di informazione sui servizi per i cittadini stranieri (tradotto in 7 lingue) realizzato in collaborazione con la Pediatria di Comunità e il Consultorio.



Indirizzo <http://www.sds.prato.it/?act=info=001> Ricerca

**SdS Società della Salute dell'area pratese**  
 Piazza del Comune, 2 - 59100 Prato - E-mail [informazioni@sds.prato.it](mailto:informazioni@sds.prato.it)

Società della Salute | Strumenti di programmazione | PIS - Piano Integrato di Salute

✓ **PIS - Piano Integrato di Salute**  
 Profilo e immagine di salute

**Strumenti di programmazione**  
**PIS - Piano Integrato di Salute**

Il PIS è lo strumento di programmazione attraverso il quale la Società della Salute impegna risorse umane e materiali allo scopo di migliorare la salute della popolazione.  
 Il Piano integrato di salute dell'Area pratese attiene all'ambito territoriale corrispondente alla Provincia di Prato (formata dai Comuni di Prato, Cantagallo, Vaiano, Vernio, Poggio a Caiano, Carmignano e Montemurlo) ed i cui servizi sanitari sono gestiti dalla Azienda uslt di Prato monozona.

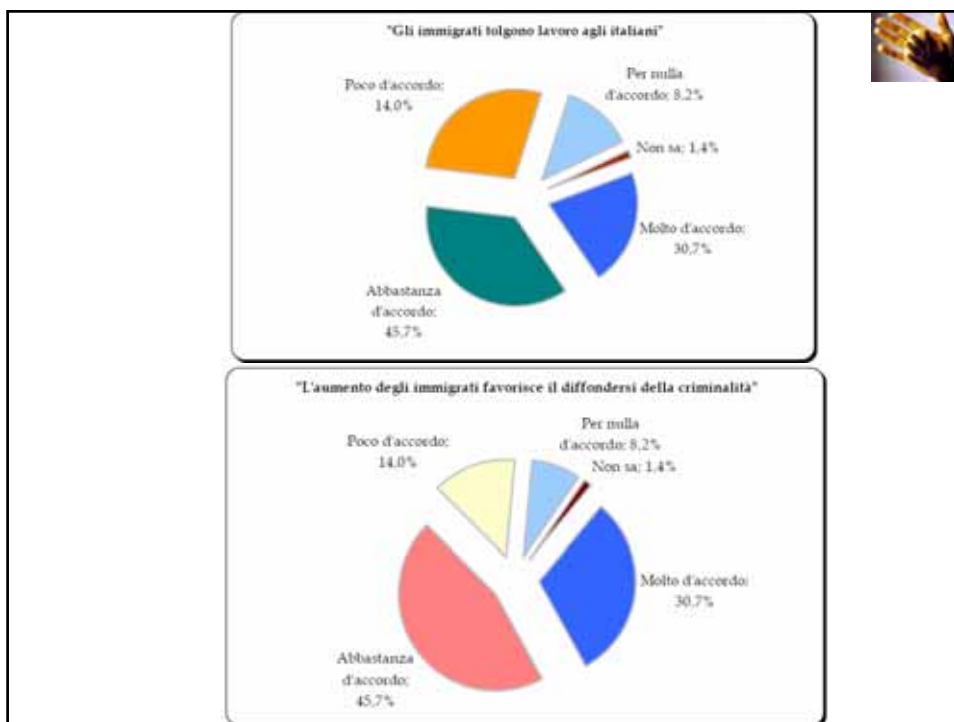
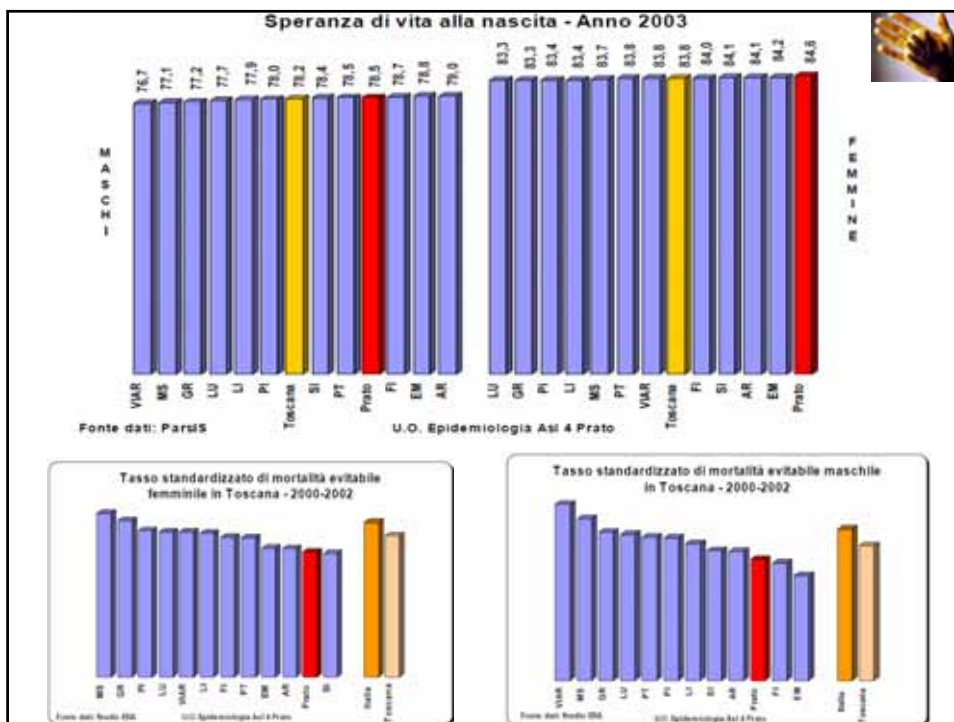
Il Piano integrato di Salute è lo strumento di programmazione attraverso il quale una pluralità di attori coordinati dal governo locale impegnano risorse umane e materiali allo scopo di migliorare la salute della popolazione. Alla base del Piano c'è innanzitutto l'individuazione dei bisogni di salute della popolazione locale che vengono definiti all'interno del Profilo di Salute. A tal fine è stato firmato un apposito protocollo d'intesa tra la SdS e la Provincia di Prato per la collaborazione tra questo Consorzio e l'Osservatorio sociale provinciale, il protocollo disciplina la partecipazione della Provincia alla sperimentazione della Società della Salute.

◆ [Versione integrale scaricabile del PIS](#)

◀ indietro ▶ [info pagina](#)

Asl 4 | Provincia di Prato | Regione Toscana

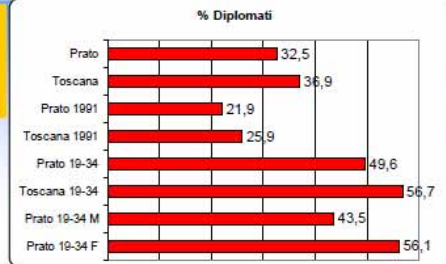




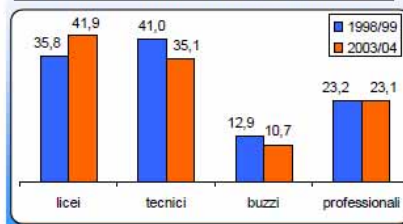
## Il sistema culturale: istruzione

### Progressivo innalzamento tassi di scolarizzazione

*Obbligo formativo: 87% dei 17enni è iscritto a scuola; 6% formazione professionale, 5% apprendistato, 2% dispersione*



### Processo di "liceizzazione"



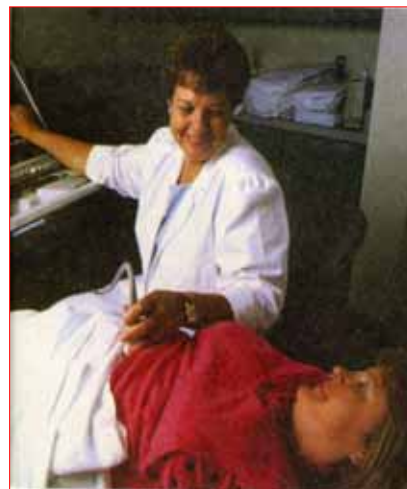
### **Studenti stranieri: 9,6%**

*Rischi: elevati tassi di abbandono scolastico stranieri; minori stranieri in situazione di anomia, di conflitto tra due culture*

### **Comunicazione per la salute**



### **Comunicazione sanitaria**





### Strategie per promuovere comportamenti salutari in rapporto di continuità

	Educazione	Marketing	Politica/ Leggi
<b>Atteggiamento del target:</b> disponibilità ad adottare il comportamento proposto	Propensione	Né propensione, né resistenza	Resistenza
<b>Vantaggio percepito:</b> possibilità di rendere percepibili i benefici del comportamento proposto	Facilmente possibile	Possibile, ma aumentando l'offerta	Non possibile attraverso la sola offerta
<b>Concorrenza:</b> 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

## Continuum degli interventi

### Inconsapevolezza

considerare il cambiamento

### Consapevolezza

non considerare  
il cambiamento

### Radicalizzazione

non desiderare  
il cambiamento



Istruzione

Marketing sociale

Legge



Fonte: *Social Marketing: a resource guide* - Turning Point  
[www.turningpointprogram.org](http://www.turningpointprogram.org)

# Il marketing sociale

## Piani Marketing

### Terzo Mondo:

Honduras  
Gambia  
Egitto  
Bangladesh  
Colombia  
Indonesia  
Swaziland  
Mali

- Ridurre mortalità infantile (disidratazione/dissenteria)
- Vaccinazioni
- Comportamenti alimentari
- Analfabetismo

### New York

Nel 1993 il 50% dei bambini non aveva ricevuto le vaccinazioni  
(Messico 95%)

### Canada

- Diseguaglianze sociali
- Vaccinazioni
- Donazione sangue
- Campagne antifumo
- Corretta alimentazione
- Attività fisica



## Il Marketing non è pubblicità



*“Fare marketing significa creare e comunicare differenze percepibili dal cliente in modo remunerativo per l'impresa”*

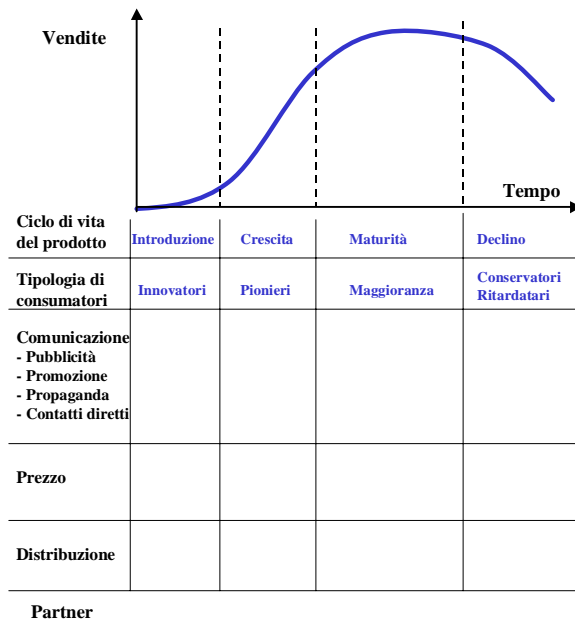
Farinet A., Padula G. – SDA Bocconi

Quali strumenti di marketing sono utili per promuovere la salute?

Fasi

Marketing Analitico	Marketing Strategico	Marketing Operativo
<u>Profilo di salute</u> <u>Ascolto</u>	<u>Priorità</u> <u>Obiettivi</u>	<u>MKTG-MIX:</u> - Prodotto - Prezzo - Comunicazione - Distribuzione - Partner

**Le strategie di marketing nel ciclo di vita del prodotto**



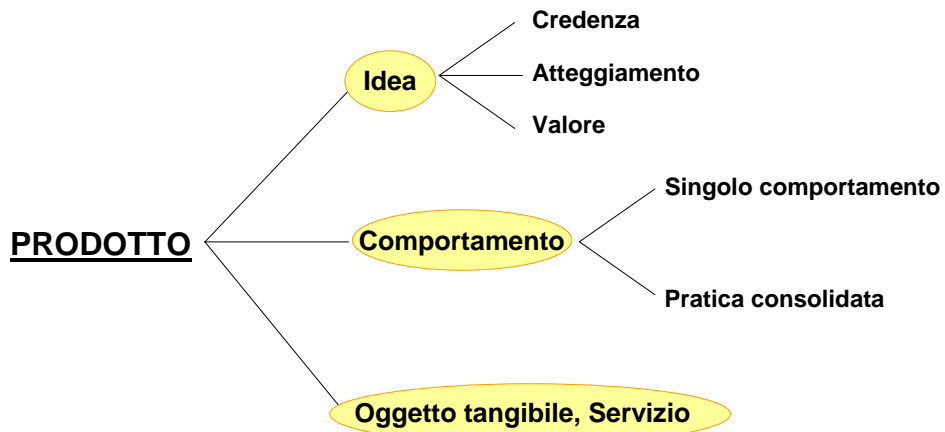
“Molte persone arrivano al marketing sociale pensando che **sia solo comunicazione**. La loro esperienza o il loro interesse è sviluppare una particolare strategia di comunicazione, così come la concepiscono loro, partendo dal presupposto che, se dici alle persone di fare la cosa giusta o dai loro incentivi verbali o visivi, esse adotteranno il comportamento che desideri promuovere. **Ciò, non solo è una visione parziale di ciò che il marketing sociale è, ma è anche un punto di partenza sbagliato.**”



**Alan R. Andreasen**

Fonte: [www.orau.gov/cdcynergy/soc2web/Content/activeinformation/videos/video11\\_aa\\_script.htm](http://www.orau.gov/cdcynergy/soc2web/Content/activeinformation/videos/video11_aa_script.htm)

## Il prodotto del marketing sociale



Fonte: Kotler & Roberto 1989

## Cos'è il posizionamento?

**Positioning:  
The Battle for  
Your Mind**

Il posizionamento comincia con un prodotto. Una merce, un servizio, una società, un'istituzione o persino una persona. Forse tu.

Ma il posizionamento non è ciò che fai al prodotto. **Il posizionamento è quale prospettiva crei nella mente.**

Cioè, posizioni il prodotto nelle prospettive della mente.

Kodak  
IBM  
Xerox  
Hertz  
Coca-Cola  
GE

Fonte: A. Ries, J. Trout *Positioning: the battle for your mind*. Mc Graw-Hill 2001.

## “Neuromarketing” - Il posizionamento



Le preferenze dei consumatori possono essere rappresentate in aree diverse del cervello

- Blind test: nome delle bibite ignoto

Non emergono preferenze tra COCA COLA e PEPSI

(CPFVM: Governa la risposta legata alla gratificazione fisica, ad es il piacere)

Preferenza come espressione del piacere

- Test condizionato: nome delle bibite noto

Emerge una netta preferenza per COCA COLA

(CPFVL+ ippocampo, talamo; governano una risposta che interagisce con la memoria e aree del ragionamento logico)

Preferenza deriva dall'esperienza e non dal piacere!!

Fonte: Marcello Tedeschi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 15 maggio 2008

G. Fattori 2008

## Prevenzione fumo: **PRODOTTO**



### Augmented product

Servizi e oggetti di supporto  
per smettere di fumare



### Actual product

Comportamento  
smettere di fumare



### Core product

Benefici di salute,  
economici e sociali  
derivanti da non fumare

Fonte: Kotler P, Roberto N, Lee N "Social Marketing"2002

## CORE PRODUCT vs ACTUAL PRODUCT



“Charles Revson di Revlon ha fornito una memorabile citazione per spiegare la differenza tra caratteristiche (*actual product*) e benefici (*core product*) del prodotto:

*In azienda fabbrichiamo cosmetici,  
in negozio vendiamo speranza*

Fonte: Kotler P., Roberto N., Lee N., 2002

## PREZZO

Quanto costa per i destinatari cambiare comportamento?  
Esempio: mangiare più frutta e verdura



**COSTI ECONOMICI**  
(acquisto di prodotti o servizi)



**COSTI NON ECONOMICI:**

- tempo
- fatica
- costi psicologici
- disagio

Fonte: Kotler P., Lee N "Social Marketing"2008

# MAMMOGRAFIA

## Costi percepiti

- Paura di trovare un cancro
- Attesa e preoccupazione per i risultati
- Tempo e parcheggio per andare a fare l'esame
- Pressione dolorosa del seno e contatto con superfici di metallo fredde

## Strategie per aumentare i benefici e ridurre i costi

- **Prodotto:** superfici metalliche riscaldate, tempi di attesa ridotti
- **Prezzo:** parcheggi gratuiti
- **Distribuzione:** camper/ambulatorio itinerante
- **Promozione:** testimonial, statistiche sui benefici della diagnosi precoce

Fonte: adattato da Kotler P., Roberto N., Lee N., 2002



# DISTRIBUZIONE

I canali attraverso cui sono resi accessibili i prodotti o il programma della campagna di marketing sociale

- Dove e quando le persone pensano a questo problema/argomento?
- Dove possono essere predisposte ad accogliere tali contenuti?

**Esempio: promozione di un'alimentazione corretta**

**SUPERMERCATO**



**DISTRIBUTORE**



**RISTORANTE**



Fonte: 

## PROMOZIONE

Comunicare ai destinatari le variabili del prodotto/programma,  
del prezzo e dei canali di distribuzione

- Pubblicità
- Rapporti con i mass media
- Materiali cartacei
- Eventi
- Mailing ...

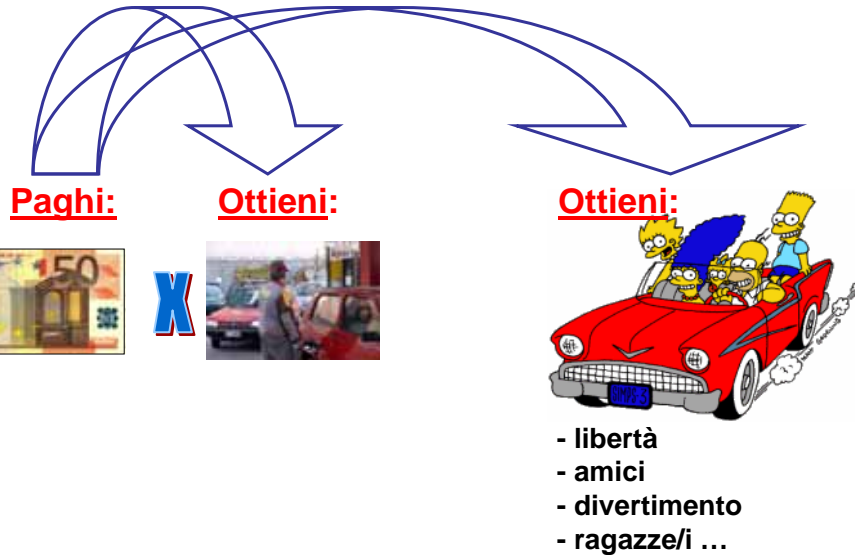


Fonte: **TurningPoint**

## Dal film *Chocolat*



## TEORIA DELLO SCAMBIO




## Cambiare le tradizioni: Prevenzione della diarrea nei bambini associata al consumo di carne di intestino di maiale

Nell'agosto del 1996, gli operatori sanitari della città di Atlanta, Georgia, decisero di utilizzare un approccio di marketing sociale per prevenire l'esplosione di casi di diarrea durante le vacanze. Il fatto era associato con la preparazione dell'intestino di maiale da parte di donne Afro-Americane ...

... un intervento culturalmente appropriato e di basso costo fu costruito attorno al messaggio "Fai pre-cuocere l'intestino di maiale per cinque minuti prima di pulire e cuocere come di consueto".



Fonte: **TurningPoint**

Popolazione target	Prodotto	Prezzo	Promozione	Canale di distribuzione
<b>Chi cucina l'intestino di maiale</b> Principalmente donne Afro-Americane anziane che vivono nella città di Atlanta	<b>Messaggi</b> Fare pre-cuocere l'intestino di maiale per cinque minuti prima di pulire e cuocere come di consueto	<b>Barriere percepite</b> - Cambiamento rispetto alla tecnica tradizionale - Percezione di cambiamento del gusto - Cinque minuti in più di lavoro <b>Benefici percepiti</b> - Acquisizione della tecnica di preparazione da parte della comunità - Nessun cambiamento del sapore secondo i test del gusto - Più rapido e veloce nel complesso - Più sicuro per i bambini - Nessuna necessità di assistenza sanitaria per i bambini (grazie alla prevenzione della diarrea)	- Cartoni animati, volantini, inserti nei bollettini - Brevi letture: definizione del problema e sua soluzione - Brochure - Informazioni complete per i lettori interessati - Comunicati stampa - Annunci da parte del servizio pubblico - Articoli - Trasmissioni radiofoniche - Spot televisivi	<b>Negozi</b> Punti vendita in grado di raggiungere chi compra l'intestino di maiale <b>Chiese</b> Target: chi frequenta le chiese. Le chiese sono fonti di informazioni di cui la gente di fida. <b>Chi fornisce assistenza sanitaria</b> - Medici, ospedali - Cliniche - Sale d'attesa di servizi sanitari rivolti a donne e bambini <b>Mass media</b> Soprattutto le emittenti radiofoniche a valenza religiosa
<b>Leader della comunità</b> Gruppo eterogeneo in grado di consentire la divulgazione di informazioni	Promuovere la divulgazione di informazioni a gruppi target che rientrano nella loro sfera d'influenza	<b>Barriere percepite</b> - Lavoro in più - Potenziali ripercussioni politiche o economiche <b>Benefici percepiti</b> - Immagine che promuove la sicurezza dei bambini	- Lettere per ogni sottogruppo - Comunicati stampa - Fact sheet clinici - Esempi di brochure - Possono valutare ciò che viene loro chiesto di distribuire - Presentazione di persona o telefonica per porre domande	<b>Associazioni di negozi o della grande distribuzione</b> Punti vendita della distribuzione <b>Associazioni di Chiese</b> Inserti nei bollettini Annunci dal pulpito <b>Mass media</b> Consapevolezza dei problemi di salute evitabili
<b>Operatori sanitari</b> Medici Infermieri Nutrizionisti delle cliniche per donne e bambini Epidemiologi	Raccogliere informazioni sull'ingestione di carne di intestino di maiale e richiedere la coltura per il battere <i>Yersinia enterocolitica</i> nei casi appropriati Divulgare messaggi preventivi	<b>Barriere percepite</b> - Necessità di richiedere informazioni sull'ingestione di carne di intestino di maiale - Più costi per le colture batteriche <b>Benefici percepiti</b> - Diagnosi corretta di <i>Yersinia enterocolitica</i> - Precoce trattamento della <i>Yersinia enterocolitica</i> - Semplici messaggi di prevenzione	- Lettere per ogni sottogruppo - Comunicati stampa - Fact sheet clinici - Esempi di brochure - Possono valutare ciò che viene loro chiesto di distribuire - Presentazione di persona o telefonica per porre domande	<b>Luoghi di lavoro / Uffici</b> Epidemiologi Ricericatori Enfasi su informazioni nuove e ben documentate e aggiornamenti sulla prevenzione  Fonte: 



# COERENZA

Vision senza azione  
è solo sogno

Azione senza  
visione  
è solo agitarsi

Visione e azione  
possono cambiare  
il mondo

Joe Barker

## www.marketingsociale.net

Marketing sociale e comunicazione per la salute

Arma di ricerca

Marketing sociale

Comunicare la salute

Documenti di studio

Newsletter

In primo piano

La collaborazione

DoRS

Partecipazione

participa.net