

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

TITOLO DELLA TESI

Il marketing nel settore sanitario per la promozione della salute:
analisi di marketing del Gruppo Essepiente SPA.

Tesi di laurea in

Modelli di marketing

Relatore

Prof. Massimo Di Menna

Correlatore

Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da

Antonella Scrascia

Sessione III

Anno accademico: 2014-2015

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo primo.....	8
Marketing per la promozione e la comunicazione pubblica.....	8
1.1 Verso la promozione della salute: un excursus storico.....	11
1.2 Comunicazione e informazione per la salute	15
1.2.1 Scenari dell'influenza sociale e del marketing.....	19
1.2.2 Scelte strategiche di mercato.....	27
Capitolo secondo.....	32
Definizione e posizionamento del marketing sociale nella promozione per la salute.....	32
2.1 Definizione di marketing sociale.....	32
2.1.1 Principi di condivisione del marketing sociale con altre discipline.....	38
2.1.2 Ulteriori tratti distintivi del marketing sociale.....	40
2.1.3 Obiettivi del marketing sociale.....	48
2.1.4 Limiti del marketing sociale	49
2.2 L'applicazione del marketing/marketing sociale nella salute pubblica.....	50

Capitolo tre.....	55
La sanità e il marketing: una panoramica generale.....	55
3.1 Logica e possibile impatto del marketing nel settore sanitario.....	56
3.2 L'adozione ed evoluzione del marketing in ambito sanitario.....	62
3.2.1 Processo e funzioni di marketing sanitario.....	65
3.3 La customer satisfaction tra sanità e marketing	67
3.4 Il marketing management nelle aziende sanitarie	69
3.4.1 Lo sviluppo del marketing management.....	71
3.5 Ulteriori visioni e approcci della domanda di salute nel marketing sanitario.....	73
3.5.1 Classificazione dell'offerta sanitaria.....	75
3.5.2 L'offerta del benessere.....	77
Capitolo quarto.....	79
Piano marketing Mare Termale Bolognese - Cup Interregionale Del Gruppo Essepienne Spa.....	79
4.1 Breve storia sulla nascita dell'impianto.....	79
4.2 Schema del piano marketing.....	80
4.2.1 Analisi dello scenario	80
4.2.2 Definizione degli obiettivi aziendali	85
4.2.3 Definizione dei clienti	87

4.2.4 Analisi dei competitors.....	90
4.2.5 Definizione degli obiettivi strategici e di segmentazione di mercato.....	95
4.3 Azioni di marketing mix.....	97
4.3.1 Sviluppo prodotto.....	97
4.3.2 Prezzo	98
4.3.3 Promozione	99
Considerazioni finali	102
Bibliografia	105
Sitografia.....	109
Ringraziamenti.....	111

Abstract

Durante il presente lavoro è stato condotto uno studio finalizzato alla descrizione delle potenzialità applicative che si possono riscontrare attraverso le logiche e le strategie di marketing all'interno del settore sanitario. Il tema del comunicare la salute e tutto ciò che concerne il benessere sono fenomeni di discussione nella società moderna in cui la salute, la promozione e l'adozione di uno stile di vita sano sono la conseguenza dei nuovi canoni promossi dai mezzi di comunicazione di massa. Il marketing e le attività di comunicazione svolgono un ruolo dominante nel divulgare e coinvolgere gli individui su un problema specifico da affrontare in questo modo si creano le premesse necessarie per la modifica di idee e comportamenti. Il problema è stato capire come il progressivo affermarsi delle attività di marketing nella sanità pubblica/privata testimoniano un accresciuto interesse verso questa disciplina pur a fronte della mancanza di un modello teorico universalmente riconosciuto. L'inclusione del marketing nell'ambito della salute ha sempre incontrato numerose resistenze, è stato inevitabilmente associato ai concetti di 'mercato' e di 'profitto' chiaramente elementi non ravvisabili nel sistema sanitario. Evidente che tali convinzioni sollevano delicate questioni di etica qualora si provi a ragionare sull'utilizzo delle logiche di marketing nel settore sanitario. La volontà da parte del comparto sanitario di avviare un processo di aziendalizzazione che apre il campo nelle organizzazioni sanitarie di un orientamento al marketing. Le peculiarità del sistema sanitario fanno sì che i concetti di marketing non possono essere tralasciati in sanità senza un'attenta riflessione sulle esigenze e sul sistema dei valori. L'applicazione delle logiche di marketing deve consentire alle aziende sanitarie di avere una visione chiara del percorso che si vuole intraprendere in modo che, ci sia un riscontro della cosiddetta domanda e dal fatto che debba esserci libertà di scelta nei confronti dell'offerta di salute sia essa pubblica privata. La ricerca si è concentrata sullo studio di modelli analitici, teorici, nell'ultima parte nel reperimento di dati in campo aziendale. Allargando la visione del sistema sanitario in esso s'includono anche strutture riconosciute dal Ministero della Salute che fa riferimento ai centri che rispondono alla domanda di persone che vogliono curarsi ossia ricercano il concetto di "supersalute". L'offerta di benessere incrementata dallo sviluppo di centri termali, centri di benessere, ecc. Tramite l'istituzione di un piano marketing sul caso aziendale considerato ossia analisi del Gruppo Essepiente, incentrando l'analisi su come l'influenza e l'impatto delle logiche di marketing commerciale e sociale recano vantaggi in una struttura di tipo sanitario. Operando una distinzione sui punti

che caratterizzano il marketing sociale da quello commerciale, focalizzando l'attenzione sull'azione utilizzata dal marketing sociale, quindi sull'uso che esso fa delle tecniche proprie del marketing d'impresa e del prodotto. Si può concludere che l'applicazione delle logiche del marketing non fa altro che migliorare la pianificazione e l'assetto di un'azienda. Il marketing applicato nel settore sanitario permette di valutare la domanda di salute e l'offerta disponibile per poter rappresentare al meglio la combinazione di servizi e norme imposte all'interno del sistema. L'applicazione diretta delle logiche del marketing sul caso aziendale da me considerato ha evidenziato che l'adozione di un modello di marketing di riferimento per le aziende che operano nel comparto sanitario e affini comporta dei vantaggi non solo a livello organizzativo all'interno del gruppo aziendale, ma si ha una migliore pianificazione degli strumenti che devono essere utilizzati.

Bibliografia

Ancarani Fabio *et al*, *Wellness marketing : nuove strategie per i nuovi trend*, Milano, Egea, 2013.

Appiano Ave, *Pubblicità Comunicazione Immagine, Progetto e cultura visiva*, Bologna, Zanichelli Editore, 1991.

Borgonovi E., *Principi e sistemi aziendali per le amministrazioni pubbliche*, Egea, Milano, 2000.

Caprara F., Fontanot A., *Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel Terzo Millennio*, in Cucco, Pagani, Pasquali, 2005.

Clarke R., *Marketing Health Care Services: Health Care Administration Principles, Practices, Structure, and Delivery*, 2004.

Cherubini Sergio, *Esperienze di Marketing Sanitario*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Corigliano Giorgio, *Marketing, Strategie e tecniche*, 6. ed. aggiornata e ampliata Milano: Etas, 1999.

Cuccurullo Corrado, *Il management strategico nelle aziende sanitarie pubbliche*, Milano, McGraw-Hill, 2003.

Curzel Vittorio, *Comunicazione pubblica e marketing sociale per la sicurezza sul lavoro, Parte I*, Edizioni provincia autonoma di Trento, Assessorato alle politiche per la salute, 2005.

Curzel Vittorio, *Comunicazione Pubblica e marketing sociale per la sicurezza e la salute sul lavoro- parte II*, Edizioni provincia autonoma di Trento Assessorato alle politiche per la salute, Trento 2006.

Fattori G., Vanoli M., *"Il marketing sociale: opportunità e prospettive"*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore, Roma, 2011.

Festa G., *Evoluzione del marketing management nelle aziende sanitarie – Scenari e soluzioni ICT*, Giappichelli, Torino, 2003.

Fine, S.H., *The Marketing of Ideas and Social Issues*, New York, NY: Praeger.

Foglio Antonio, *Il marketing sanitario, Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Gadotti Giovanna, Bernocchi Roberto, *La pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Roma, Carrocci, 2010.

Ingrosso Marco, *Comunicare la salute: scenari, tecniche, progetti per il benessere e la qualità della vita*, Milano, F. Angeli, 2001.

Kotler Philip, Sidney J. Levy, “ *Broadening the Concept Of Marketing* ”, *Journal of Marketing*, gennaio 1969; Philip Kotler, Gerald Zaltman , “ *Social Marketing: An approach to Planned Social Change* ”, *Journal of Marketing*, luglio 1971; Benson Shapiro, “ *Marketing For NonProfit Organizations*”, *Harvard Business Review*, settembre-ottobre 1973.

Kotler, P., *Marketing for Non Profit Organizations*, II Ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice- Hall, 1982.

Kotler Philip, Eduardo L. Roberto, *Marketing sociale, Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di comunità, 1991.

Kotler P., “ *Megamarketing* ” in *Il marketing secondo Kotler, Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott, Il sole 24 ore, 1999.

Kotler Philip, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, *Il marketing che cambia, Un nuovo approccio al profitto, alla crescita del rinnovamento*, Edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott, 2002.

Kotler Philip e Andreasen, A.R., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott e Maurizio Stecco, 2004.

Heath, R.L. & Nelson, R.A., *Issue Management*, Beverly Hills, California: Sage, 1986.

Il Resto del Carlino, «*Tumori ossei, informarsi è decisivo*», Mare Termale Bolognese, Rassegna Stampa, 10/02/2016.

Launtenborn R., “ *New marketing Litany: 4P's Passè; C-Words Take Over*”, in *Advertising Age*, 1 ottobre 1990.

Lefebvre Craig, *Marketing sociale e salute pubblica: alcuni spunti per il futuro in Comunicazione e promozione della salute nelle Aziende Sanitarie*, Organizzazione, profilo professionale ed esperienze sul campo, Settembre 2015.

Lega Federico, *Management della sanità: Lineamenti essenziali e sviluppi recenti del settore dell'azienda sanitaria*, Milano, Egea, 2013.

Liuccio Michaela, *Strategie di valutazione delle campagne di prevenzione linee guida in Comunicazione e promozione della salute nelle Aziende Sanitarie*, Organizzazione, profilo professionale ed esperienze sul campo, Settembre 2015.

Mancini Paolo, *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma, Nuova ed. aggiornata, Editori Laterza 2002.

McDonald Malcom H.B, *Piani di marketing, Come prepararli- Come impiegarli*, Edizione a cura di Luigi Penati, Franco Angeli, 1998.

Murphy,P.E, *Analyzing Marketes*; in : Frederiksen et al, 1984.

Nieto Alfonso, *Economia della comunicazione istituzionale*, Milano, F. Angeli, 2006.

Normann, R. 1985, *La gestione strategica dei servizi*, ETAS, Milano, 1992.

Novelli, W.D. “ *Developing Marketing Programs* ”; in Frederiksen et al, 1984.

Nutbeam Don, “Evaluating health promotion-progress, problems and solutions, in Health Promotion International, Oxford : Oxford University press ,1988.

Pecchino Mauro, *La comunicazione d'impresa*, Editori Laterza, 2009.

Petrillo Giovanna, *La salute tra scienza e conoscenza, Comunicazione pubblica e promozione della salute*, Liguori Editore, Napoli, 2004.

Rambaldi Angelo, *Bologna città delle terme, Da dove è cominciata la storia*, Bologna 2015.

Rogers e Mewborn, *Fear apples and attitude change, Journal of Personality and Social Psychology* in *La salute tra scienza e conoscenza, Comunicazione pubblica e promozione della salute*, Liguori, 2004.

Rothschild,M.L citato in *Marketing e comunicazione sociale al servizio della società*, Milano, Editori di Comunicazione, Lupetti, 1996.

Rubinelli Sara, Luca Camerini, Peter J. Schulz, *Comunicazione e salute*, Milano, Apogeo, 2010.

Seppilli Alessandro, *La rivoluzione della salute: un impegno trentennale*; a cura di Graziella Medici, Roma: Il Pensiero Scientifico, 1985.

Tamborini Stefania, *Marketing e comunicazione sociale al servizio della società*, Milano, Editori di Comunicazione, Lupetti, 1996.

Tartaglia Filiberto, *Estetica sanitaria. Oltre il marketing sanitario*, Limena: Libreriauniversitaria.it, 2009.

Wilkinson Richard, Kate Pickett, *La misura dell'anima. Perché le disuguaglianze rendono le società più infelici*, traduzione di Adele Olivieri, Milano, Feltrinelli, 2009.

Who, “ *The Adelaide Recommendations: Health Public Policy*“, Health Promotion, n.3, 1988;

Who, “ *La dichiarazione di Jakarta sulla formazione della salute nel XXI secolo*“, Autonomie locali e servizi sociali in *Etica, Comunicazione e salute, Tutela della persona e principio di autonomia in sanità: percorsi sperimentali di educazione alla salute* a cura di Anna Maria Bertazzoni e Antonio De Angeli, Milano.

Sitografia

www.dors.it/ [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.dors.it/alleg/0200/1a_tosco.pdf [ultima consultazione Gennaio 2016].

www.frescosmesi.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/articolo-linea-MIXURA-Soloe-24-ore-Novembre-2013-20131114100940270_7134_0-21671741432406044-4.pdf
[ultima consultazione Febbraio 2016].

elearning.promotion3e.de/typo3temp/pics/e219503a65.jpg [ultima consultazione Gennaio 2016].

www.emiliaromagnaterme.it/ [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.emiliaromagnaterme.it/images/piani_promozionali/2015-piano-unione-terme.pdf
[ultima consultazione Febbraio 2016].

www.emiliaromagnaterme.it/images/piani_promozionali/2016%20terme%20piano%20unione.pdf
[ultima consultazione Febbraio 2016].

[/image.slidesharecdn.com/strategiedofferta](http://image.slidesharecdn.com/strategiedofferta) [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.intelligenzaemotiva.it/Centro_pilota/Intervento%20Barbara.pdf [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.isokinetic.com/it/centro/bologna/ [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.ias-artiperlasalute.it/IAS%20Articoli.php?id_d=582 [ultima consultazione Febbraio 2016].

<http://www.maretermalebolognese.it/> [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.marketingsociale.net/download/Rappini_Marketing.pdf [ultima consultazione Gennaio 2016].

www.palazzodivarignana.com/it-IT/varsana_spa [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.progeaconsulenza.it/assets/files/Scardigli_Cap1.pdf [ultima consultazione Febbraio 2016].

www.sportindustry.com/site/Home/Wellness/Mercatobenessere/articolo1008305.html
[ultima consultazione Febbraio 2016].

www.villagiodellasalutepiu.it/ [ultima consultazione Febbraio 2016].