



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

DIPARTIMENTO DI STUDI PER L'ECONOMIA E
L'IMPRESA

**Corso di Laurea Magistrale in Marketing and
Operation Management**

TESI DI LAUREA

**Strategie di Marketing nel settore sanitario:
Analisi degli screening preventivi e delle terapie
antitumorali**

Relatore:

Prof.re Graziano Abrate

Candidato:

Giorgia Oliosì

matricola 20029504

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione (pag.3)

CAPITOLO 1 (pag.6)

1.1 Contestualizzazione del marketing nel settore sanitario

1.1.1 Tipologie di operatori presenti nel settore del marketing sanitario

1.2 Il legame tra marketing e prevenzione in ambito sanitario

1.3 Tipologie di pazienti con cui si interfacciano gli operatori del settore

CAPITOLO 2 (pag.23)

2.1 Importanza degli screening preventivi

2.2 Analisi del contesto attuale degli screening in Italia

2.3 Ruolo del marketing nella promozione degli screening

2.4 Strategie di marketing per aumentare la partecipazione agli screening

2.4.1 Esempi pratici di campagne di prevenzione e sensibilizzazione nel mondo

2.4.2 Prevenzione del tumore della mammella nella realtà sanitaria italiana

2.5 Fattori che influenzano l'efficacia delle strategie di marketing in ambito health

CAPITOLO 3 (pag.50)

3.1 Panoramica sulle terapie antitumorali

3.2 Ruolo delle case farmaceutiche nel marketing delle cure per i tumori

3.3 Analisi delle strategie di marketing per le chemioterapie e trattamenti simili

3.4 Impatto delle strategie di marketing sulla percezione pubblica delle terapie antitumorali

CONCLUSIONI (pag.63)

BIBLIOGRAFIA (pag.66)

Introduzione

Il settore sanitario è un ambito complesso e in continua evoluzione, caratterizzato da una crescente interazione tra aspetti clinici, tecnologici, sociali ed economici. In questo contesto, il marketing riveste un ruolo fondamentale nel promuovere la consapevolezza, l'accesso e la partecipazione ai servizi sanitari, nonché nel favorire la prevenzione delle malattie e l'adozione di comportamenti salutari. La presente tesi si propone di esaminare da vicino il ruolo del marketing nel settore sanitario, concentrandosi specificamente sull'analisi degli screening preventivi e delle terapie antitumorali.

Il marketing nel settore sanitario si distingue per la sua complessità e per le sue peculiarità rispetto ad altri settori. La natura sensibile e personale dei servizi sanitari richiede un approccio etico, responsabile e mirato nella promozione della salute e nella comunicazione con i pazienti. Inoltre, il settore sanitario è soggetto a rigide normative e regolamentazioni che influenzano le strategie di marketing e la promozione dei servizi sanitari.

Il presente lavoro si propone di analizzare le strategie di marketing utilizzate nel settore sanitario per promuovere gli screening preventivi e le terapie antitumorali. L'obiettivo principale è quello di comprendere come il marketing possa contribuire a aumentare la partecipazione agli screening e migliorare la percezione pubblica delle terapie antitumorali, al fine di favorire una maggiore adesione ai programmi di prevenzione e cura.

Il marketing svolge un ruolo cruciale nella promozione della prevenzione delle malattie attraverso la sensibilizzazione del pubblico sui fattori di rischio, l'importanza degli screening preventivi e la promozione di comportamenti salutari. La comunicazione efficace e mirata è essenziale per educare il pubblico sui benefici della prevenzione e per incoraggiare la partecipazione attiva ai programmi di screening.

La consapevolezza sanitaria è fondamentale per garantire un accesso equo e una partecipazione attiva ai servizi sanitari. Il marketing svolge un ruolo chiave nella promozione della consapevolezza sanitaria attraverso campagne informative, materiale educativo e strategie di comunicazione mirate. Una corretta informazione e una comunicazione efficace sono essenziali per migliorare la comprensione del pubblico sui temi legati alla salute e per favorire comportamenti salutari.

Il presente lavoro si propone dunque di esplorare diversi obiettivi cruciali nel contesto della promozione della salute e del trattamento del cancro.

In primo luogo, l'obiettivo principale della ricerca è quello di condurre un'approfondita analisi delle strategie di marketing attualmente impiegate nel settore sanitario per incentivare la partecipazione agli screening preventivi per il cancro e per promuovere le terapie antitumorali. Questa fase di indagine si concentrerà sull'esame delle diverse tattiche di marketing utilizzate, dalla pubblicità tradizionale alle campagne di sensibilizzazione sui social media, al fine di comprendere appieno il panorama delle strategie adottate.

Successivamente, la ricerca mira a valutare l'efficacia delle strategie di marketing esistenti nel coinvolgere gli individui negli screening preventivi per il cancro e nella ricerca delle terapie antitumorali. Questa fase di analisi critica sarà fondamentale per comprendere quali strategie sono più efficaci nel motivare la partecipazione e come queste possano essere ottimizzate per ottenere risultati migliori.

Un altro obiettivo chiave della ricerca è quello di individuare e analizzare le tendenze emergenti nel campo del marketing sanitario relativamente agli screening preventivi e alle terapie antitumorali. Questo comprende l'identificazione di nuove strategie di marketing innovative, l'analisi dei cambiamenti nelle preferenze dei pazienti e l'esplorazione delle nuove tecnologie e piattaforme di comunicazione che possono influenzare il coinvolgimento dei pazienti e l'accesso alle cure.

Inoltre, la ricerca si propone di esaminare le sfide e le opportunità specifiche che emergono nel contesto del marketing degli screening preventivi e delle terapie antitumorali nel settore sanitario. Questo potrebbe includere sfide legate alla comunicazione sensibile, alla regolamentazione del settore e alla concorrenza tra fornitori di servizi sanitari, nonché opportunità legate all'innovazione tecnologica e all'educazione dei pazienti.

Infine, sulla base delle evidenze raccolte e delle analisi condotte, la ricerca intende suggerire raccomandazioni e strategie innovative per migliorare l'efficacia delle attuali strategie di marketing nel promuovere gli screening preventivi e le terapie antitumorali. Questo potrebbe includere proposte per campagne di sensibilizzazione più mirate, l'implementazione di strumenti tecnologici avanzati per il coinvolgimento dei pazienti e l'identificazione di nuove opportunità di collaborazione tra attori del settore sanitario e organizzazioni non governative.

In sintesi, la ricerca si propone di offrire una panoramica completa delle strategie di marketing nel settore sanitario relativamente agli screening preventivi e alle terapie antitumorali, esaminando le sfide, le opportunità e suggerendo soluzioni innovative per migliorare l'accesso e l'efficacia dei servizi di salute per i pazienti affetti da tumore.

CAPITOLO 1

1.1 Contestualizzazione del marketing nel settore sanitario

Il marketing nel settore sanitario è un campo multidimensionale che richiede una comprensione approfondita delle dinamiche del mercato, delle esigenze dei pazienti e delle sfide uniche che caratterizzano questo settore¹.

Il marketing nel settore sanitario riveste un'importanza fondamentale, richiedendo una comprensione approfondita delle dinamiche del mercato, delle esigenze dei pazienti e delle sfide specifiche che caratterizzano tale ambito. Questo testo si propone di esplorare la contestualizzazione del marketing in ambito sanitario, analizzando le sue caratteristiche, le sfide e le opportunità che presenta².

Il settore sanitario si distingue per la sua sensibilità e la necessità di rispettare rigorose normative e regolamentazioni, che influenzano direttamente le strategie di marketing adottate. Inoltre, la costruzione di fiducia e credibilità è cruciale, poiché i pazienti devono sentirsi sicuri e fiduciosi nei confronti dei fornitori di servizi sanitari.³

Tra le sfide più significative del marketing nel settore sanitario vi è la necessità di comunicare in modo sensibile, rispettando la privacy dei pazienti e garantendo la trasparenza delle informazioni. La concorrenza accesa tra i fornitori di servizi sanitari richiede strategie di differenziazione efficaci, mentre la gestione della reputazione online è diventata una priorità nel contesto dell'era digitale.⁴

Tuttavia, il marketing nel settore sanitario offre anche numerose opportunità. La personalizzazione dei servizi, facilitata dalla raccolta e analisi dei dati, consente di rispondere in modo mirato alle esigenze specifiche dei pazienti. Inoltre, le piattaforme digitali e i social media offrono nuovi canali per coinvolgere i pazienti, educarli e supportarli nel processo decisionale riguardante la propria salute.⁵

Il settore sanitario è un ambiente altamente regolamentato e complesso, caratterizzato da una vasta gamma di attori, tra cui fornitori di servizi sanitari, assicuratori, organizzazioni

¹ Foglio, A. (2007). *Il marketing sanitario. Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici* (Vol. 651). FrancoAngeli.

² Ibidem

³ Ibidem

⁴ AA, V. (2022, December). I DATI. IL FUTURO DELLA SANITA': Strumenti per una reale innovazione. Edra.

⁵ Ibidem

governative e non governative e, naturalmente, i pazienti stessi. Questa complessità è amplificata dalla natura altamente sensibile e personale dei servizi sanitari, che richiedono una particolare attenzione alla privacy e alla sicurezza dei dati dei pazienti⁶.

Il settore sanitario rappresenta un ambiente caratterizzato da una complessità notevole e una regolamentazione rigorosa. In questo ambito, sono coinvolti diversi attori, tra cui fornitori di servizi sanitari, assicuratori, organizzazioni governative e non governative, oltre ai pazienti stessi. La sensibilità e la natura personale dei servizi sanitari impongono una particolare attenzione alla protezione della privacy e alla sicurezza dei dati dei pazienti.⁷

Negli ultimi anni, si è registrata una crescente domanda da parte dei consumatori per una maggiore trasparenza, accessibilità e personalizzazione nei servizi sanitari. Questa tendenza è stata alimentata dall'avvento dei dispositivi tecnologici e dei social media, che hanno reso i pazienti più informati e consapevoli delle opzioni di cura disponibili. Questo cambiamento nel comportamento dei consumatori ha posto ulteriori pressioni sul settore sanitario per adeguarsi e rispondere alle esigenze in continua evoluzione dei pazienti.

Il marketing nel settore sanitario si confronta con una serie di sfide uniche, tra cui:

➤ **Comunicazione Sensibile**

Nel contesto del settore sanitario, la comunicazione assume un ruolo fondamentale e richiede un approccio particolarmente sensibile ed etico nei confronti dei pazienti. È essenziale che la pubblicità dei servizi sanitari sia accurata, trasparente e rispettosa della privacy dei pazienti. Questo significa che i messaggi pubblicitari devono essere veritieri e non ingannevoli, fornendo informazioni precise sulle prestazioni e sulle caratteristiche dei servizi offerti. Allo stesso tempo, è importante garantire che la comunicazione rispetti la riservatezza dei dati dei pazienti, evitando la divulgazione non autorizzata di informazioni personali o sensibili. Questo approccio sensibile ed etico è essenziale per instaurare e mantenere la fiducia dei pazienti nei confronti dei fornitori di servizi sanitari e per garantire che la comunicazione promozionale sia efficace ed eticamente responsabile⁸.

⁶ Cherubini, S. (Ed.). (2000). *Esperienze di marketing sanitario* (Vol. 413). FrancoAngeli.

⁷ Ibidem

⁸ Lalli, P. (2011). Comunicazione Sociale: Persuasione o Conoscenza? (Social Communication: Persuasion or Social Knowledge?). *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*", eds. E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, A. Soggia. Roma, Carocci, 57-79.

➤ **Regolamentazione**

Nel settore sanitario, la regolamentazione costituisce un aspetto cruciale che influenza sia la pubblicità che la commercializzazione dei servizi sanitari. Le rigide normative e regolamentazioni cui il settore è soggetto richiedono ai marketer sanitari di possedere una solida comprensione di tali disposizioni al fine di evitare controversie legali.⁹

Queste normative sono finalizzate a garantire la trasparenza, l'accuratezza e l'eticità della pubblicità dei servizi sanitari, nonché a proteggere la privacy dei pazienti e a prevenire pratiche commerciali sleali. Ad esempio, le leggi possono stabilire requisiti specifici per la pubblicità di farmaci o procedure mediche, richiedendo la divulgazione di informazioni dettagliate sugli effetti collaterali, sulle controindicazioni e sui risultati attesi.¹⁰

La mancata conformità a tali normative può comportare gravi conseguenze legali, inclusi multe salate, sanzioni disciplinari e persino la revoca delle licenze professionali. Di conseguenza, è fondamentale che i marketer sanitari si sottopongano a una costante formazione e aggiornamento sulle disposizioni regolamentari pertinenti e adottino pratiche di marketing conformi alle leggi vigenti. Questo approccio garantisce non solo la conformità legale, ma anche la protezione della reputazione e dell'affidabilità dei fornitori di servizi sanitari nel lungo termine.¹¹

➤ **Fiducia e Credibilità**

Nel settore sanitario, la fiducia e la credibilità rivestono un ruolo fondamentale. I pazienti si affidano ai fornitori di servizi sanitari per la loro salute e il loro benessere, pertanto, è essenziale che il marketing miri a costruire e mantenere una reputazione di affidabilità e competenza¹².

La fiducia dei pazienti è influenzata da diversi fattori, tra cui la qualità dei servizi offerti, l'attenzione e la cura dimostrata nei confronti dei pazienti, nonché la trasparenza e la chiarezza nella comunicazione. Pertanto, è importante che i fornitori di servizi sanitari

⁹ Mallarini, E. (2020). *La salute alla prova del mercato: andare oltre l'orientamento al prodotto*. EGEA spa.

¹⁰ Foglio, A. (2007). *Il marketing sanitario. Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici* (Vol. 651). FrancoAngeli.

¹¹ Ibidem

¹² Cherubini, S. (Ed.). (2000). *Esperienze di marketing sanitario* (Vol. 413). FrancoAngeli.

adottino un approccio etico e responsabile nel loro marketing, fornendo informazioni accurate e veritiere sui servizi offerti e garantendo la riservatezza e la privacy dei pazienti¹³.

Mantenere una reputazione di affidabilità e competenza richiede un impegno costante nel fornire servizi di alta qualità e nel rispondere alle esigenze e alle aspettative dei pazienti. Inoltre, è importante ascoltare attentamente i feedback dei pazienti e adottare misure correttive quando necessario per migliorare continuamente l'esperienza complessiva dei pazienti.¹⁴

Infine, la trasparenza e la coerenza nella comunicazione sono cruciali per costruire e mantenere la fiducia dei pazienti nel lungo periodo. I pazienti devono poter fare affidamento sulle informazioni fornite dai fornitori di servizi sanitari e sentirsi sicuri nel prendere decisioni informate sulla propria salute e sul proprio benessere.

1.1.1 Tipologie di operatori presenti nel settore del marketing sanitario

Il contesto del marketing sanitario comprende una vasta gamma di operatori che svolgono ruoli cruciali nella fornitura e nella promozione dei servizi e dei prodotti legati alla salute. Tra questi operatori, possiamo individuare ospedali, farmacie, produttori di farmaci, enti regolatori e altri soggetti che operano nel settore sanitario, ognuno con caratteristiche e obiettivi specifici che influenzano l'approccio al marketing adottato¹⁵.

- Ospedali

Gli ospedali sono tra gli attori principali nel settore sanitario, offrendo una vasta gamma di servizi clinici e di assistenza sanitaria. L'obiettivo primario di un ospedale è fornire cure mediche efficaci e di alta qualità ai pazienti. Pertanto, l'approccio al marketing per gli ospedali si concentra spesso sulla promozione dei servizi specialistici offerti, sull'educazione del pubblico sui trattamenti disponibili e sull'assicurazione della fiducia dei pazienti nella qualità delle cure¹⁶.

¹³ Ibidem

¹⁴ Maggi, D. (2013). *Economia dell'azienda farmacia e del settore farmaceutico*. EGEA spa.

¹⁵ Cherubini, S. (Ed.). (2000). *Esperienze di marketing sanitario* (Vol. 413). FrancoAngeli.

¹⁶ Ibidem

- Farmacie

Le farmacie forniscono farmaci e servizi farmaceutici essenziali alla comunità. L'approccio al marketing delle farmacie può differire a seconda della loro posizione e della clientela di riferimento. Ad esempio, le farmacie di comunità possono concentrarsi sulla promozione dei servizi di consulenza farmaceutica e sulla costruzione di relazioni con i clienti locali, mentre le catene di farmacie possono adottare strategie di marketing più ampie per raggiungere un pubblico più vasto¹⁷.

- Produttori di Farmaci

Le aziende farmaceutiche che producono farmaci e dispositivi medici devono affrontare sfide uniche nel marketing sanitario, incluse le regolamentazioni governative riguardanti la promozione dei farmaci e la necessità di dimostrare l'efficacia e la sicurezza dei loro prodotti. L'approccio al marketing per i produttori di farmaci può includere la pubblicità diretta ai consumatori, la promozione attraverso i professionisti sanitari e l'investimento nella ricerca e nello sviluppo per differenziarsi sul mercato¹⁸.

- Enti Regolatori

Gli enti regolatori, come l'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA), hanno il compito di regolare e sorvegliare il settore sanitario per garantire la sicurezza e l'efficacia dei farmaci e dei dispositivi medici. L'approccio al marketing per gli enti regolatori può essere incentrato sulla comunicazione delle normative e dei regolamenti alle aziende del settore, nonché sull'educazione del pubblico sui rischi e sui benefici dei farmaci e dei dispositivi medici.¹⁹

- Assicuratori Sanitari

Le compagnie di assicurazione sanitaria forniscono copertura finanziaria per le spese mediche e sanitarie dei loro assicurati. L'approccio al marketing per le compagnie di

¹⁷ Foglio, A. (2007). *Il marketing sanitario. Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici* (Vol. 651). FrancoAngeli.

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Trifirò, G. (Ed.). (2019). *Real World Evidence e farmaci: Razionale, criticità e applicazioni nel contesto italiano*. SEEd.

assicurazione sanitaria può concentrarsi sulla promozione dei piani assicurativi, sull'educazione del pubblico sui benefici della copertura sanitaria e sulla differenziazione rispetto alla concorrenza attraverso tariffe competitive e servizi aggiuntivi.

- Fornitori di Dispositivi Medici

Le aziende che producono e forniscono dispositivi medici, come apparecchiature diagnostiche e strumenti chirurgici, sono un'altra componente importante del settore sanitario. L'approccio al marketing per i fornitori di dispositivi medici può includere la promozione della tecnologia avanzata dei loro prodotti, la dimostrazione dell'efficacia clinica e la formazione degli operatori sanitari sull'uso corretto dei dispositivi.²⁰

- Istituzioni di Ricerca Medica e Università:

Le istituzioni di ricerca medica e le università svolgono un ruolo cruciale nella promozione della conoscenza scientifica e nello sviluppo di nuovi trattamenti e terapie. L'approccio al marketing per queste istituzioni può comprendere la promozione dei risultati della ricerca, la collaborazione con l'industria per lo sviluppo di nuovi farmaci e dispositivi medici, e l'attrazione di finanziamenti per sostenere la ricerca e l'istruzione nel campo della salute.²¹

- Organizzazioni Non Profit e Associazioni di Pazienti:

Le organizzazioni non profit e le associazioni di pazienti svolgono un ruolo fondamentale nel fornire supporto e advocacy per i pazienti affetti da malattie specifiche o condizioni mediche. L'approccio al marketing per queste organizzazioni può concentrarsi sulla sensibilizzazione dell'opinione pubblica riguardo alla malattia o alla condizione, sulla raccolta fondi per la ricerca e l'assistenza, e sull'offerta di risorse e supporto ai pazienti e alle loro famiglie.²²

Ognuno di questi operatori nel settore sanitario ha un impatto significativo sulle dinamiche del marketing sanitario e sulle strategie adottate per promuovere servizi, prodotti e iniziative

²⁰ Ibidem

²¹ Muscio, A. (2008). Il trasferimento tecnologico in Italia: risultati di un'indagine sui dipartimenti universitari. *L'industria*, 29(1), 245-268.

²² Mallarini, E. (2020). *La salute alla prova del mercato: andare oltre l'orientamento al prodotto*. EGEA spa.

legate alla salute. La comprensione delle caratteristiche e degli obiettivi specifici di ciascun attore è fondamentale per sviluppare approcci efficaci e mirati nel contesto del marketing sanitario.

È importante anche considerare la distinzione tra operatori pubblici e privati nel contesto del marketing sanitario. Gli operatori pubblici, come gli ospedali pubblici e gli enti regolatori governativi, possono avere obiettivi diversi rispetto agli operatori privati, come le aziende farmaceutiche e le cliniche private. Gli operatori pubblici possono concentrarsi maggiormente sull'accessibilità e sull'equità nell'offerta di servizi sanitari, mentre gli operatori privati possono orientarsi verso la redditività economica e la differenziazione dei propri prodotti o servizi²³.

Gli approcci al marketing nel settore sanitario possono variare notevolmente a seconda del tipo di attore considerato. Mentre alcuni operatori possono concentrarsi sulla promozione dei servizi sanitari e sulla fiducia del paziente, altri possono puntare sulla differenziazione del proprio marchio e sulla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti. Tuttavia, è fondamentale che tutti gli operatori nel settore sanitario adottino un approccio etico e trasparente nel marketing, garantendo la sicurezza e l'informazione accurata dei pazienti e del pubblico in generale.²⁴

In conclusione, nel contesto del marketing sanitario, è essenziale comprendere le diverse tipologie di operatori e le loro specifiche esigenze e obiettivi. L'approccio al marketing può variare significativamente tra ospedali, farmacie, produttori di farmaci, enti regolatori e altri attori nel settore sanitario, riflettendo le sfide e le opportunità uniche che caratterizzano ciascuno di essi.

1.2 Il legame tra marketing e prevenzione in ambito sanitario

Il legame tra marketing e prevenzione in ambito sanitario rappresenta un tema di crescente importanza nell'odierno panorama sanitario globale. L'approccio tradizionale alla salute, incentrato sulla cura delle malattie una volta insorte, sta progressivamente evolvendo verso

²³ Ibidem

²⁴ Mazzucato, M. (2020). *Lo stato innovatore*. Gius. Laterza & Figli Spa.

un modello più orientato alla prevenzione, che mira a identificare e mitigare i fattori di rischio prima che si manifestino problemi di salute.²⁵

Il marketing svolge un ruolo cruciale nel promuovere la prevenzione attraverso una serie di strategie mirate. Una delle chiavi di questo processo è la sensibilizzazione dell'opinione pubblica riguardo ai comportamenti salutari e ai fattori di rischio associati a determinate patologie. Campagne pubblicitarie, spot televisivi, annunci sui social media e materiali informativi sono strumenti utilizzati per educare e informare le persone sui benefici dello stile di vita sano, sull'importanza della dieta equilibrata, dell'esercizio fisico regolare e della prevenzione dei comportamenti dannosi come il fumo e l'abuso di alcol.²⁶

Inoltre, il marketing può essere impiegato per promuovere programmi di screening e diagnostica precoce, al fine di individuare tempestivamente eventuali segnali di rischio e prevenire lo sviluppo di patologie gravi. Questi programmi possono includere esami medici periodici, test di screening per il cancro, la promozione di vaccinazioni e la diffusione di informazioni su come riconoscere i sintomi precoci di malattie croniche.²⁷

Un altro aspetto importante del marketing in ambito sanitario è la promozione dell'accesso ai servizi sanitari preventivi. Questo può includere la pubblicità dei servizi di prevenzione offerti da strutture sanitarie, la promozione di programmi di assicurazione sanitaria che coprano le spese preventive e l'organizzazione di eventi comunitari gratuiti come screening sanitari, sessioni di consulenza e workshop sulla salute.²⁸

Un elemento chiave per il successo delle iniziative di marketing legate alla prevenzione è la personalizzazione dei messaggi e delle strategie in base alle caratteristiche specifiche del pubblico di riferimento. Questo significa adattare le campagne pubblicitarie e le iniziative di sensibilizzazione per rispondere alle esigenze, alle preferenze e ai livelli di alfabetizzazione sanitaria della popolazione target.²⁹

Da un punto di vista aziendale, le aziende nel settore sanitario sono sempre più incentivate a investire in strategie di marketing preventive. Questo perché la prevenzione può ridurre i

²⁵ Foglio, A. (2007). *Il marketing sanitario. Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici* (Vol. 651). FrancoAngeli.

²⁶ *Ibidem*

²⁷ Fiori, A., & Marchetti, D. (2009). *Medicina legale della responsabilità medica: nuovi profili* (Vol. 3). Giuffrè Editore.

²⁸ *Ibidem*

²⁹ Marini, M. G., & Radicati, A. (2005). Quale marketing per la sanità. *Management della Sanità, Istud*. it<http://www.istud.it/up_media/mds06.pdf>(accessed 21.02. 13).

costi sanitari a lungo termine, diminuire l'incidenza di malattie croniche e migliorare la salute generale della popolazione, portando a una maggiore produttività e qualità della vita.³⁰

In Italia, il legame tra marketing e prevenzione in ambito sanitario sta diventando sempre più rilevante, specialmente con l'aumento dell'attenzione verso la promozione della salute e la prevenzione delle malattie. Il marketing sanitario si concentra sull'utilizzo di strategie di comunicazione e promozione per educare, sensibilizzare e influenzare il comportamento delle persone riguardo alla salute e al benessere.

Con l'avanzamento della tecnologia digitale, sempre più applicazioni e strumenti tecnologici stanno emergendo nel contesto della promozione della salute e della gestione delle condizioni mediche. Le applicazioni per dispositivi mobili, ad esempio, stanno diventando strumenti importanti per promuovere la prevenzione e la gestione della salute.³¹

Un esempio chiave è rappresentato dalle applicazioni per la salute e il fitness, progettate per incoraggiare l'attività fisica e una dieta sana. Queste applicazioni forniscono programmi di allenamento personalizzati, monitoraggio dell'attività fisica e delle calorie consumate, nonché suggerimenti per una dieta equilibrata. Attraverso funzionalità interattive e motivazionali, queste app incoraggiano gli utenti a mantenere uno stile di vita attivo e salutare.³²

Inoltre, ci sono applicazioni dedicate al monitoraggio dei parametri vitali, come la pressione sanguigna e il glucosio nel sangue, che consentono agli utenti di registrare e monitorare in modo continuo i propri dati di salute. Queste applicazioni spesso forniscono anche strumenti per l'analisi dei dati e la generazione di report che possono essere condivisi con i professionisti sanitari per una migliore gestione delle condizioni mediche.³³

Oltre alle applicazioni per dispositivi mobili, la tecnologia digitale offre una vasta gamma di strumenti e dispositivi indossabili, come smartwatch e braccialetti fitness, che consentono il monitoraggio continuo dell'attività fisica, del sonno e di altri parametri vitali.

³⁰ Marini, M. G., & Radicati, A. (2005). Quale marketing per la sanità. *Management della Sanità, Istud*. it<http://www.istud.it/up_media/mds06.pdf>(accessed 21.02. 13).

³¹ BULAI, A. (2018). Dalla Digital Health alla Social Health: nuove prospettive per la professione infermieristica nell'era degli strumenti digitali e mobile al servizio della Salute.

³² Garofalo, M. (2023). Benessere organizzativo, programmi di welfare aziendale e offerta di servizi e iniziative dedicati all'attività fisica e al benessere: modelli, esperienze e prassi.

³³ Bonaiuto, V. (2017). *Ricerca sui sistemi portatili per il rilevamento dei parametri fisici di interesse medico e loro interfaccia utente*. Research Report.

L'utilizzo di queste applicazioni e tecnologie digitali rappresenta un'opportunità significativa nel campo della promozione della salute e della gestione delle condizioni mediche, poiché fornisce agli individui strumenti pratici per monitorare e migliorare il loro benessere, nonché per mantenere una maggiore consapevolezza dei propri fattori di rischio e delle misure preventive necessarie.³⁴

Le campagne di sensibilizzazione, la pubblicità dei servizi sanitari, l'educazione sanitaria e i programmi di screening sono tutte componenti cruciali del marketing sanitario, ma si differenziano per il loro focus, le loro strategie e gli obiettivi che perseguono.

➤ Campagne di Sensibilizzazione:

Le campagne di sensibilizzazione sono progettate per informare e educare il pubblico su temi di rilevanza sanitaria, come la prevenzione delle malattie e l'adozione di comportamenti salutari. Queste campagne si concentrano sull'aumentare la consapevolezza e la comprensione dei rischi per la salute e delle pratiche preventive. Utilizzano una varietà di mezzi di comunicazione, tra cui spot televisivi, annunci radiofonici, manifesti pubblicitari e materiali educativi distribuiti presso le strutture sanitarie e attraverso i mezzi di comunicazione di massa. L'obiettivo principale delle campagne di sensibilizzazione è educare e motivare il pubblico a compiere azioni che migliorino la propria salute.

➤ Pubblicità di Servizi Sanitari:

La pubblicità dei servizi sanitari si concentra sulla promozione dei servizi offerti dalle strutture sanitarie, come ospedali, cliniche e altri fornitori di servizi medici. Queste pubblicità utilizzano principalmente mezzi tradizionali come la televisione, la stampa e la radio, insieme a strategie di marketing online come i social media e la pubblicità sui motori di ricerca. L'obiettivo della pubblicità dei servizi sanitari è attrarre pazienti potenziali fornendo informazioni chiare e persuasive sui servizi e sulle competenze offerte dalla struttura sanitaria.³⁵

³⁴ Ibidem

³⁵ Moro, G. (2014). *Contro il non profit*. Gius. Laterza & Figli Spa.

➤ Educazione Sanitaria:

L'educazione sanitaria si concentra sull'informare e sensibilizzare il pubblico su questioni di salute pubblica e sulla promozione di comportamenti preventivi per migliorare il benessere individuale e collettivo. Queste campagne educative sono diffuse attraverso una varietà di canali di comunicazione, compresi media tradizionali, mezzi di comunicazione digitali e eventi pubblici. La consapevolezza sanitaria riguarda la conoscenza e la comprensione dei temi legati alla salute da parte del pubblico, ed è essenziale per la prevenzione delle malattie, la promozione di stili di vita sani e l'accesso ai servizi sanitari.³⁶

La consapevolezza sanitaria permette alle persone di comprendere i fattori di rischio per la salute, come l'importanza dell'attività fisica regolare, di una dieta equilibrata, di abitudini di sonno salutari e di evitare il consumo di sostanze nocive come il tabacco e l'alcol. Quando le persone sono consapevoli di questi fattori, sono più propense ad adottare comportamenti salutari che possono aiutare a prevenire l'insorgenza di malattie croniche come diabete, malattie cardiache e obesità.³⁷

Inoltre, una buona consapevolezza sanitaria consente alle persone di essere più attente ai segnali del loro corpo e di cercare tempestivamente assistenza medica quando necessario. Questo può portare a una diagnosi precoce e a un trattamento efficace di eventuali condizioni mediche, migliorando così le prospettive di salute e riducendo il rischio di complicazioni gravi.

➤ Programmi di Screening:

I programmi di screening sono progettati per individuare precocemente malattie o condizioni di salute attraverso esami di screening regolari. Questi programmi includono campagne educative per sensibilizzare il pubblico sull'importanza del screening e per fornire informazioni sui servizi disponibili. L'obiettivo principale dei programmi di screening è individuare precocemente malattie o condizioni di salute per consentire un intervento tempestivo e migliorare i risultati per il paziente.

³⁶ Specchia, F. C. (Ed.). (2015). *Manuale critico di sanità pubblica*. Maggioli Editore.

³⁷ Zorzi, D. (2008). La formazione dei mediatori sanitari: fra esperienza e consapevolezza. In *Immigrazione, mediazione culturale e salute*. (pp. 191-207). Franco Angeli.

In sintesi, mentre le campagne di sensibilizzazione mirano a informare e motivare il pubblico su temi di salute pubblica, la pubblicità dei servizi sanitari si concentra sulla promozione dei servizi offerti dalle strutture sanitarie. L'educazione sanitaria fornisce informazioni chiare e accurate sulle pratiche preventive e sulle risorse disponibili per migliorare la salute, mentre i programmi di screening si concentrano sull'individuazione precoce di malattie o condizioni di salute attraverso esami di screening regolari.

In sintesi, il marketing svolge un ruolo fondamentale nel promuovere la prevenzione in ambito sanitario, educando, informando e incoraggiando le persone a adottare uno stile di vita sano e a sottoporsi a controlli regolari per prevenire l'insorgenza di malattie. Grazie a strategie mirate e personalizzate, il marketing può contribuire in modo significativo a migliorare la salute della popolazione e a ridurre il carico delle malattie croniche sulla società.

1.3 Tipologie di pazienti con cui si interfacciano gli operatori del settore

Nel contesto del marketing sanitario, gli operatori si interfacciano con una varietà di tipologie di pazienti, ciascuno con esigenze, comportamenti e atteggiamenti differenti. Comprendere le diverse categorie di pazienti è essenziale per sviluppare strategie di marketing efficaci che possano soddisfare le loro esigenze specifiche e influenzare positivamente i loro comportamenti relativi alla salute.

Successivamente viene proposta una categorizzazione dei tipi di pazienti target all'interno di un contesto di marketing sanitario.

Pazienti sani:

Questo gruppo comprende individui che non presentano alcuna patologia o condizione medica significativa. Gli operatori del marketing sanitario possono mirare a questo segmento di pazienti con campagne di prevenzione e promozione della salute, incoraggiando comportamenti sani e visite regolari per esami di screening e controlli preventivi. Questo tipo di pazienti potrebbe essere sensibile a messaggi che enfatizzano l'importanza della prevenzione e dello stile di vita sano.³⁸

³⁸ Delle Fave, A., & Marsicano, S. (Eds.). (2004). *L'umanizzazione dell'ospedale. Riflessione ed esperienze* (Vol. 12). FrancoAngeli.

Pazienti Preventivi:

Questi pazienti sono solitamente individui che si impegnano attivamente nella prevenzione delle malattie attraverso comportamenti salutari e regolari controlli medici. Sono interessati a campagne di sensibilizzazione sulla prevenzione, screening regolari e informazioni riguardanti stili di vita sani. Questi pazienti potrebbero essere caratterizzati da una mentalità orientata alla prevenzione e al benessere. Sono probabilmente motivati dalla consapevolezza del proprio stato di salute e sono predisposti ad adottare comportamenti proattivi per mantenere uno stile di vita sano. La loro principale preoccupazione potrebbe essere quella di mantenere la salute e il benessere, e potrebbero essere interessati a informazioni che enfatizzano l'importanza della prevenzione e degli stili di vita salutari.³⁹

Gli operatori del marketing sanitario possono mirare a incoraggiare questi pazienti a mantenere le loro abitudini preventive attraverso messaggi educativi e programmi di promozione della salute.

Pazienti Affetti da Patologie Croniche:

Questi pazienti vivono con condizioni di salute croniche come diabete, ipertensione o malattie cardiache. Possono essere interessati a campagne educative riguardanti la gestione della propria condizione, nuove terapie o trattamenti, e supporto psicologico per affrontare le sfide quotidiane legate alla loro malattia. Gli operatori del marketing sanitario possono fornire informazioni dettagliate sui servizi e i trattamenti disponibili, nonché supporto emotivo e risorse per la gestione della patologia.⁴⁰

Pazienti in Cura:

³⁹ Anzalone, D., & Giandei, G. (2016). *Infermiere promotore della salute: ruoli, strategie e competenze per la promozione della salute in ambito di cardiopatia ischemica. Revisione della letteratura* (Doctoral dissertation, Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI)).

⁴⁰ Prandi, C. (2010). GARANTIRE LA QUALITA'E SERVIRE LA COLLETTIVITA': GLI INFERMIERI ALLA GUIDA DELL'ASSISTENZA AI MALATI CRONICI (Traduzione in lingua italiana del documento: ICN-Delivering Quality, Serving Communities: Nurses Leading Chronic Care-2010).

Questi pazienti si trovano attualmente in trattamento medico per una malattia o un disturbo specifico. Potrebbero essere interessati a informazioni sui loro trattamenti in corso, sui farmaci prescritti e sui servizi di supporto disponibili durante il percorso di cura.

Questi pazienti potrebbero sperimentare una gamma di emozioni durante il loro percorso di cura, che possono includere ansia, paura o speranza. Possono essere preoccupati per l'efficacia dei trattamenti, gli effetti collaterali dei farmaci e il supporto disponibile durante il percorso di guarigione. La loro principale preoccupazione potrebbe essere quella di recuperare la salute e superare la malattia, e potrebbero essere interessati a informazioni dettagliate sui trattamenti in corso, supporto emotivo e coinvolgimento della famiglia nel processo di guarigione. Gli operatori del marketing sanitario possono fornire risorse informative specifiche sulle terapie, sulle opzioni di supporto e sul coinvolgimento della famiglia durante il percorso di guarigione⁴¹.

Pazienti Potenziali:

Questi individui potrebbero non avere attualmente una condizione di salute rilevante, ma potrebbero essere interessati a informazioni sulla prevenzione, sulle opzioni di screening o su servizi sanitari generali. Possono essere sensibili ai messaggi che promuovono uno stile di vita sano e a iniziative che offrono consulenza preventiva. Gli operatori del marketing sanitario possono utilizzare strategie mirate per attirare l'attenzione di questi pazienti potenziali e motivarli a impegnarsi nella cura della propria salute.

Pazienti Cronicamente Sfidanti:

Questi pazienti possono manifestare comportamenti non conformi alla terapia, resistenza al cambiamento o diffidenza nei confronti delle cure mediche. Possono richiedere un approccio più personalizzato e comprensivo per affrontare le loro esigenze specifiche e superare le barriere che ostacolano la conformità al trattamento.

Possono sperimentare una serie di sfide psicologiche, tra cui negazione della malattia, mancanza di fiducia nei confronti del personale medico o paura degli effetti collaterali dei

⁴¹ Vardanega, A., & Vardanega, C. (2014). *Pazienti 2.0. Temi e networks nei forum dedicati alla salute. Corposanto C., Valastro A., a cura di, Blog, FB & TW. Fare ricerca quali-quantitativa online. Milano: Giuffrè.*

trattamenti. La loro principale preoccupazione potrebbe essere quella di gestire le barriere che ostacolano la conformità al trattamento e migliorare la propria salute, e potrebbero essere interessati a strategie di coinvolgimento e comunicazione personalizzate che affrontino le loro esigenze specifiche e supportino il loro percorso di cura. Gli operatori del marketing sanitario possono lavorare a stretto contatto con gli operatori sanitari per sviluppare strategie di coinvolgimento e comunicazione che risuonino con queste tipologie di pazienti e li supportino nel percorso di cura.

Nel contesto del marketing sanitario, gli operatori si trovano ad affrontare una vasta gamma di sfide e opportunità nell'interagire con diverse tipologie di pazienti.

Ogni categoria di pazienti presenta caratteristiche uniche che richiedono approcci differenziati e strategie mirate per influenzare positivamente i loro comportamenti relativi alla salute e migliorare l'esperienza complessiva del paziente⁴².

Quando si tratta di pazienti sani, gli operatori del marketing sanitario devono affrontare la sfida di stimolare l'interesse e l'impegno nei confronti della prevenzione e della promozione della salute. Tuttavia, questi pazienti rappresentano anche un'opportunità preziosa per promuovere uno stile di vita sano e incoraggiare l'adesione a pratiche preventive attraverso messaggi chiari e motivanti⁴³.

I pazienti affetti da malattie croniche presentano sfide legate alla gestione quotidiana della loro condizione, compresa la comprensione dei piani di trattamento e la gestione del dolore. Gli operatori del marketing sanitario possono offrire supporto attraverso programmi educativi e risorse online dedicate, fornendo strumenti pratici che aiutino questi pazienti a gestire meglio la loro salute e a migliorare la qualità della vita.⁴⁴

Per i pazienti in cerca di cure acute, la sfida principale risiede nella gestione dell'ansia e nell'accesso rapido e efficiente alle cure necessarie. In questo contesto, gli operatori sanitari

⁴² Ibidem

⁴³ Lega, F. (2013). *Management della sanità: Lineamenti essenziali e sviluppi recenti del settore e dell'azienda sanitaria*. EGEA spa.

⁴⁴ Ibidem

possono migliorare l'esperienza del paziente fornendo informazioni chiare sui servizi offerti e riducendo i tempi di attesa, contribuendo così a garantire un'assistenza di alta qualità⁴⁵.

I pazienti alla ricerca di cure specialistiche possono essere influenzati da fattori come la reputazione e l'esperienza dei professionisti sanitari. Gli operatori del marketing sanitario possono capitalizzare su queste esigenze fornendo informazioni dettagliate sui servizi specialistici offerti e sui risultati clinici positivi, contribuendo così a costruire fiducia e ad attirare questi pazienti verso le proprie strutture sanitarie⁴⁶.

Nel contesto del marketing sanitario, una strategia efficace per suscitare interesse e coinvolgimento da parte dei pazienti può essere l'utilizzo di personaggi di fama mondiale o nazionale. Questi personaggi possono essere celebrità, atleti, medici famosi o influencer del settore sanitario che hanno un'ampia base di fan e seguaci. L'associazione di tali figure di spicco con campagne di prevenzione, promozione della salute o di sensibilizzazione su specifiche condizioni mediche può aumentare la visibilità delle iniziative e attirare l'attenzione del pubblico.⁴⁷

L'impiego di personaggi famosi può avere diversi vantaggi. In primo luogo, la presenza di una figura di fama può conferire credibilità e autorevolezza alla campagna, aumentando la fiducia del pubblico nelle informazioni trasmesse. Inoltre, la notorietà del personaggio può aumentare la visibilità della campagna, raggiungendo un pubblico più ampio e diversificato attraverso i canali di comunicazione tradizionali e digitali.⁴⁸

Ad esempio, una campagna di prevenzione del cancro potrebbe coinvolgere una celebrità sopravvissuta alla malattia per condividere la propria esperienza e sensibilizzare il pubblico sull'importanza della diagnosi precoce e della prevenzione. Allo stesso modo, un atleta di fama mondiale potrebbe essere coinvolto in una campagna per promuovere l'attività fisica e uno stile di vita sano, ispirando il pubblico a adottare comportamenti salutari.⁴⁹

Tuttavia, è importante scegliere con cura i personaggi coinvolti e assicurarsi che siano autenticamente interessati e in linea con gli obiettivi della campagna. Inoltre, è essenziale

⁴⁵ Piccardo, M. A., Zulato, E., & Guglielmetti, C. (2023). Telemedicina e co-creazione di valore: un protocollo di ricerca multidisciplinare per la gestione collaborativa della salute. In *Traiettorie locali e globali per costruire salute* (pp. 326-326). Franco Angeli.

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.

⁴⁸ Keller, K., Busacca, B., & Ostilio, M. C. (2021). *La gestione del brand: strategie e sviluppo*. EGEA spa.

⁴⁹ Ibidem

che le informazioni trasmesse siano accurate, etiche e coerenti con le migliori pratiche mediche e scientifiche⁵⁰.

L'utilizzo di personaggi di fama, dunque, può essere una strategia efficace nel contesto del marketing sanitario per suscitare interesse, aumentare la visibilità delle campagne e influenzare positivamente i comportamenti relativi alla salute del pubblico. Tuttavia, è fondamentale che questa strategia sia implementata con cautela e responsabilità, garantendo sempre l'accuratezza e l'etica delle informazioni trasmesse.⁵¹

In conclusione, comprendere le diverse tipologie di pazienti nel contesto del marketing sanitario è essenziale per sviluppare strategie mirate ed efficaci che possano soddisfare le loro specifiche esigenze e preoccupazioni. Offrendo soluzioni personalizzate che rispondano alle esigenze di ciascun paziente, gli operatori sanitari possono influenzare positivamente i comportamenti relativi alla salute e migliorare l'esperienza complessiva del paziente.

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

CAPITOLO 2

2.1 Importanza degli screening preventivi

Gli screening preventivi sono uno strumento fondamentale nella prevenzione e nel controllo delle malattie, poiché consentono di individuare precocemente condizioni patologiche che altrimenti potrebbero sfuggire all'attenzione o manifestarsi in una fase avanzata.

Questi test diagnostici sono progettati per identificare segni o sintomi precoci di una malattia o per rilevare la presenza di una malattia in assenza di sintomi evidenti.

Gli screening preventivi rivestono un ruolo fondamentale nella pratica medica contemporanea, e il loro impatto sulla salute pubblica è innegabile.⁵²

Questi test diagnostici, che spesso coinvolgono esami di imaging o analisi del sangue, sono progettati per individuare precocemente segni o sintomi di malattie, anche in assenza di sintomi evidenti da parte del paziente. Ma perché sono così importanti? Immaginiamo di trovarci di fronte a una malattia come il cancro. Una diagnosi precoce può fare la differenza tra la vita e la morte. Grazie agli screening preventivi, è possibile individuare tumori in una fase iniziale, quando sono più facilmente trattabili e le opzioni terapeutiche sono più ampie. Questo si traduce in una maggiore probabilità di successo nel trattamento e in una migliore qualità di vita per il paziente. In altre parole, gli screening preventivi possono davvero fare la differenza tra una malattia che si risolve con successo e una che si trasforma in un problema grave.⁵³

Ma non si tratta solo di diagnosticare malattie in modo precoce. Gli screening preventivi consentono anche di identificare fattori di rischio che possono portare allo sviluppo di condizioni patologiche e possono contribuire a ridurre i costi sanitari a lungo termine. Individuare e trattare precocemente le condizioni patologiche può ridurre la necessità di interventi medici più invasivi o costosi in stadi avanzati di malattia. Di questo non solo beneficia il paziente in termini di salute e qualità della vita, ma anche il bilancio del settore sanitario nel suo complesso.⁵⁴

La base scientifica e l'adattamento personalizzato degli screening preventivi sono aspetti critici che influenzano l'efficacia e l'equità di tali programmi.

⁵² Rizzoli, M. (2020). *La salute prima di tutto*. Baldini & Castoldi.

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Ibidem

È essenziale che gli screening siano basati su evidenze scientifiche solide per garantire che i benefici superino i potenziali rischi e che i pazienti non siano sottoposti a procedure inutili o dannose. Questo richiede una rigorosa valutazione delle prove scientifiche disponibili, inclusi studi clinici, revisioni sistematiche e linee guida cliniche, al fine di stabilire protocolli di screening appropriati.⁵⁵

Inoltre, l'adattamento degli screening preventivi alle caratteristiche individuali dei pazienti è cruciale per massimizzarne l'efficacia e minimizzarne l'impatto negativo. Le raccomandazioni di screening possono variare in base a fattori come l'età, il sesso, la storia familiare, i fattori di rischio personali e le preferenze del paziente. Ad esempio, le linee guida per la mammografia raccomandano una frequenza e un'età di inizio specifici in base al rischio individuale della donna, tenendo conto di fattori come l'età di esordio familiare del cancro al seno e la densità del tessuto mammario.

Inoltre, è fondamentale garantire un accesso equo e universale agli screening preventivi per ridurre le disparità di salute e migliorare gli esiti sanitari a livello di popolazione. L'accesso limitato a servizi di screening può contribuire alla diagnosi tardiva e alla progressione delle malattie, esacerbando le disuguaglianze di salute tra gruppi demografici e socioeconomici. Pertanto, è necessario adottare misure per garantire che tutti i pazienti abbiano accesso a screening preventivi di alta qualità, compresi quelli provenienti da comunità svantaggiate o con scarsi servizi.⁵⁶

Un esempio emblematico dell'importanza di questi principi è rappresentato dalla mammografia nel contesto della prevenzione del cancro al seno.⁵⁷

La mammografia rappresenta un esempio paradigmatico dell'importanza di basare gli screening preventivi su evidenze scientifiche solide e di adattarli alle caratteristiche individuali dei pazienti.⁵⁸

La mammografia è un esame di imaging ampiamente utilizzato per la diagnosi precoce del cancro al seno, una delle forme più comuni di tumore tra le donne. Questo screening è stato dimostrato essere efficace nel rilevare tumori mammari in una fase iniziale, quando sono più piccoli e meno suscettibili di diffondersi ad altri tessuti. Di conseguenza, le donne che

⁵⁵ Dirindin, N. (2018). *È tutta salute: in difesa della sanità pubblica*. Associazione Gruppo Abele Onlus-Edizioni Gruppo Abele.

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Veronesi, P. (2022). *La vittoria sul cancro: Dalla parte delle donne: tutte le cure per battere il tumore al seno* (Vol. 6). Marsilio Editori spa.

⁵⁸ Ibidem

ricevono una diagnosi precoce di cancro al seno attraverso la mammografia hanno maggiori probabilità di ricevere trattamenti efficaci e di raggiungere risultati positivi in termini di sopravvivenza e qualità di vita.⁵⁹

Tuttavia, affinché la mammografia sia efficace, è essenziale che venga implementata correttamente seguendo le raccomandazioni basate sulle migliori evidenze disponibili. Questo include criteri come l'età di inizio e la frequenza degli screening, che sono determinati in base al rischio individuale della paziente e alle linee guida stabilite da organizzazioni mediche riconosciute. Ad esempio, per le donne a rischio medio, le linee guida generalmente raccomandano di iniziare la mammografia tra i 40 e i 50 anni e di ripeterla ogni uno o due anni.⁶⁰

Inoltre, la qualità dell'interpretazione radiologica è cruciale per garantire che le anomalie siano correttamente identificate e valutate. Gli operatori sanitari devono essere adeguatamente addestrati e certificati per interpretare correttamente le immagini mammografiche, riducendo al minimo il rischio di falsi positivi o falsi negativi.

Inoltre, l'accesso equo e universale alla mammografia è fondamentale per garantire che tutte le donne, indipendentemente dalla loro situazione economica o sociale, abbiano la possibilità di sottoporsi a questo screening vitale. Questo sottolinea l'importanza di ridurre le disparità di accesso e di fornire servizi di screening adeguati anche nelle comunità svantaggiate.⁶¹

Allo stesso modo, gli screening per il cancro del colon-retto, come la colonscopia o i test fecali occultati dal sangue, sono essenziali per la prevenzione e il controllo di questa patologia.

Il cancro del colon-retto è uno dei tumori più comuni e, se diagnosticato precocemente, può essere trattato con successo e con migliori prospettive di sopravvivenza.⁶²

La colonscopia e i test fecali occultati dal sangue sono due metodi di screening comunemente utilizzati per individuare precocemente il cancro del colon-retto o i suoi precursori, come i polipi. La colonscopia è un esame endoscopico in grado di rilevare sia i polipi che il cancro stesso, consentendo anche la loro rimozione durante la procedura. I test fecali occultati dal

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem

⁶² Marconi, M., Daidone, A., Blandino, J., & Denaro, C. LA PREVENZIONE SECONDARIA DEL CARCINOMA MAMMARIO: CORRELAZIONI TRA FATTORI DI TIPO BIO-PSICO-SOCIALE E COMPORTAMENTI ORIENTATI ALLA SALUTE.

sangue, d'altra parte, identificano la presenza di sangue occulto nelle feci, che può essere un segno precoce di tumore intestinale.⁶³

La diagnosi precoce del cancro del colon-retto attraverso questi screening offre numerosi vantaggi. In primo luogo, consente di trattare la malattia in una fase iniziale, quando è più localizzata e le opzioni terapeutiche sono più efficaci. La rimozione dei polipi durante la colonscopia può prevenire lo sviluppo futuro del cancro, riducendo così il rischio di comparsa della malattia.⁶⁴

Inoltre, la diagnosi precoce riduce il rischio di sviluppare metastasi, che sono responsabili della maggior parte delle morti per cancro del colon-retto. Trattando la malattia in una fase precoce, si può prevenire la diffusione del tumore ad altri organi e migliorare notevolmente le prospettive di sopravvivenza dei pazienti.⁶⁵

È importante sottolineare che, così come per la mammografia, anche gli screening per il cancro del colon-retto devono essere basati su evidenze scientifiche solide e adattati alle caratteristiche individuali dei pazienti. Questo significa che le raccomandazioni di screening possono variare in base all'età, alla storia familiare e ai fattori di rischio personali del paziente.⁶⁶

Oltre ai tumori solidi, gli screening preventivi sono cruciali anche per la prevenzione delle malattie croniche non trasmissibili, come il diabete mellito e le malattie cardiovascolari. Test diagnostici come la misurazione della glicemia, il monitoraggio della pressione arteriosa e il dosaggio dei lipidi nel sangue consentono di identificare precocemente i fattori di rischio e di intervenire con misure preventive, come modifiche dello stile di vita o terapie farmacologiche, per prevenire o ritardare lo sviluppo di queste patologie.⁶⁷

In conclusione, gli screening preventivi rivestono un ruolo fondamentale nella prevenzione e nel controllo delle malattie, consentendo di individuare precocemente condizioni patologiche e di intervenire tempestivamente per migliorare le prospettive di salute dei pazienti. Investire nelle attività di screening preventivo rappresenta quindi un'importante

⁶³ Rizzoli, M. (2020). *La salute prima di tutto*. Baldini & Castoldi.

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Rossi, R. M. F. A. L., & Pollifrone, A. M. B. QUALI STRUMENTI PER LA PREVENZIONE DEL CANCRO?.

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Ibidem

strategia per promuovere la salute pubblica e ridurre l'incidenza e la mortalità legate alle malattie croniche e ai tumori.

2.2 Analisi del contesto attuale degli screening in Italia

L'analisi del contesto attuale degli screening in Italia, inclusi esempi come il Pap test per la prevenzione del cancro cervicale, è importante per valutare l'efficacia dei programmi di screening e identificare eventuali sfide o aree di miglioramento.

Vediamo alcuni punti chiave riguardanti il contesto attuale degli screening in Italia:

- **Pap Test e Screening del Cancro Cervicale:** Il Pap test, o test di Papanicolaou, è un esame citologico che permette di individuare precocemente lesioni precancerose o cancerose del collo dell'utero. Questo screening è offerto gratuitamente dal Servizio Sanitario Nazionale (SSN) alle donne italiane tra i 25 e i 64 anni con una frequenza variabile a seconda della regione.⁶⁸

In Italia, l'organizzazione e la gestione dei programmi di screening sono affidate alle Regioni, che possono quindi variare nelle modalità di implementazione e nella copertura della popolazione. Questo può portare a differenze significative nell'accesso agli screening e nella qualità dei servizi offerti tra le diverse regioni.⁶⁹ Nonostante l'offerta gratuita del Pap test, la partecipazione delle donne italiane a questo screening non è sempre ottimale. Sono stati segnalati tassi di adesione al di sotto degli obiettivi raccomandati dalle linee guida internazionali, il che può compromettere l'efficacia del programma di screening nel prevenire il cancro cervicale. Tra le sfide principali che possono influenzare l'efficacia degli screening in Italia ci sono l'accesso limitato ai servizi di screening, soprattutto nelle aree rurali o svantaggiate, la mancanza di consapevolezza e informazione riguardo all'importanza della prevenzione, e la disponibilità limitata di risorse e personale sanitario qualificato per eseguire gli esami di screening.⁷⁰

Tuttavia, ci sono sforzi in corso per migliorare l'efficacia dei programmi di screening in Italia. Questi includono campagne di sensibilizzazione pubblica sull'importanza

⁶⁸ Broccolo, F. (2008). Screening del carcinoma cervicale e diagnosi delle infezioni da HPV. *Carcinoma della cervice uterina: Eziopatogenesi e profilassi*, 71-107.

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ Giorgi, D., Giordano, L., Ventura, L., Puliti, D., Piccinni, P., & Paci, E. (2005). Lo screening mammografico in Italia: survey 2003-2004. *Osservatorio Nazionale Screening. Quarto rapporto*. Firenze, 16-27.

della prevenzione e della partecipazione agli screening, l'implementazione di strategie per migliorare l'accesso ai servizi di screening nelle aree sottoservite, e l'introduzione di nuove tecnologie diagnostiche più sensibili ed efficienti.

Analizzando il contesto attuale degli screening in Italia, possiamo osservare diversi aspetti significativi, in particolare riguardo al Pap test per la prevenzione del cancro cervicale.⁷¹

Iniziamo con la partecipazione delle donne italiane a questo importante screening. Secondo i dati dell'Istituto Superiore di Sanità, nel 2019 la partecipazione varia notevolmente tra le diverse regioni, con percentuali che vanno dal 72,1% in Emilia-Romagna al 44,5% in Calabria. Questa differenza evidenzia possibili disparità nell'accesso e nell'informazione riguardo alla necessità di sottoporsi al Pap test per la prevenzione del cancro cervicale.

Tuttavia, nonostante l'esistenza di programmi di screening gratuiti, il cancro cervicale rimane una delle principali cause di mortalità tra le donne italiane. Nel 2020 sono stati diagnosticati circa 3.300 nuovi casi di cancro cervicale nel paese, con circa 1.300 decessi associati a questa malattia nello stesso anno. Questi numeri sottolineano l'importanza di continuare a promuovere e migliorare la partecipazione allo screening per ridurre il carico di malattia e le conseguenti mortalità.⁷²

Le raccomandazioni per l'età di inizio e la frequenza dello screening del cancro cervicale possono variare leggermente tra le diverse regioni italiane. Tuttavia, in generale si consiglia alle donne di iniziare il Pap test a partire dai 25-30 anni e di ripeterlo ogni 3-5 anni. Questo approccio mira a individuare precocemente eventuali lesioni precancerose o cancerose, consentendo un trattamento tempestivo e migliorando così le prospettive di guarigione.⁷³

Le linee guida internazionali raccomandano un tasso di partecipazione superiore al 70-80% per ottenere un impatto significativo sulla riduzione dell'incidenza e della mortalità per il cancro cervicale. Tuttavia, in alcune regioni italiane, il tasso di partecipazione rimane al di sotto di questi obiettivi, evidenziando la necessità di promuovere ulteriormente la consapevolezza e l'importanza dello screening.⁷⁴

⁷¹ Ibidem

⁷² Bert, F., Gualano, M. R., Clemente, S., Villa, G., & Siliquini, R. (2017). Technology and prevention in the era of mobile health: applications for cancer screening programs. *Igiene e sanità pubblica*, 73(1), 13-27.

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

A livello mondiale, la partecipazione agli screening preventivi varia considerevolmente da paese a paese e dipende da diversi fattori, tra cui l'accessibilità dei servizi sanitari, la consapevolezza pubblica, le politiche governative e culturali, e la disponibilità di risorse.

Ad esempio, nei paesi ad alto reddito e con sistemi sanitari ben sviluppati, come molti paesi europei, Stati Uniti, Canada, Australia e Giappone, esistono programmi di screening consolidati e ampiamente accessibili che coprono una vasta gamma di patologie, tra cui cancro al seno, cancro del colon-retto, cancro cervicale e altro. Questi paesi spesso raggiungono tassi di partecipazione relativamente elevati grazie a campagne di sensibilizzazione, servizi sanitari ben strutturati e un'ampia copertura assicurativa.⁷⁵

Tuttavia, nei paesi a basso e medio reddito, soprattutto in alcune regioni dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina, la situazione degli screening può essere molto diversa. Qui, l'accesso ai servizi sanitari può essere limitato a causa di risorse finanziarie limitate, infrastrutture sanitarie carenti e mancanza di consapevolezza pubblica. Di conseguenza, i tassi di partecipazione agli screening possono essere significativamente più bassi, e ciò può contribuire a una diagnosi più tardiva delle malattie e a esiti sanitari peggiori.⁷⁶

In sintesi, mentre l'Italia offre programmi di screening gratuiti come il Pap test per la prevenzione del cancro cervicale, ci sono ancora sfide da affrontare per migliorare l'efficacia e l'accesso a questi servizi. È necessario continuare a lavorare sulla sensibilizzazione, sull'accessibilità e sulla qualità dei programmi di screening al fine di ridurre il carico di malattia e migliorare la salute della popolazione.

2.3 Ruolo del marketing nella promozione degli screening

Il marketing gioca un ruolo vitale nel promuovere gli screening, che sono essenziali per la prevenzione e la diagnosi precoce di varie condizioni mediche.

⁷⁵ ibidem

⁷⁶ Ibidem

Immaginiamo di essere un individuo che potrebbe trarre vantaggio e beneficio da un particolare screening, ma non ne è pienamente consapevole o è incerto riguardo alla partecipazione. È qui che il marketing entra in gioco.⁷⁷

Innanzitutto, il marketing si occupa di comunicare in modo chiaro e persuasivo l'importanza degli screening. Questo coinvolge la creazione di materiali informativi comprensibili che spiegano i benefici della partecipazione agli screening e forniscono istruzioni su come partecipare.

Immaginiamoci di avere dubbi su come prenotare un appuntamento o su cosa aspettarci durante il processo di screening: i materiali informativi del marketing rispondono a queste domande, eliminando incertezze e rendendo il processo più accessibile.

Oltre a creare materiali informativi, il marketing si impegna anche nel distribuirli in modo mirato. Non si tratta semplicemente di inviare messaggi casuali, ma di raggiungere specifici segmenti di pubblico che potrebbero trarre maggior beneficio dagli screening. Questo coinvolge la selezione accurata dei canali di comunicazione più adatti al pubblico target, che potrebbero essere ospedali, centri comunitari, social media o altri mezzi.⁷⁸

Quando una campagna di marketing viene lanciata per promuovere gli screening, è importante raccogliere feedback e dati dal pubblico target. Questo può avvenire attraverso sondaggi, interviste, analisi dei dati online e altre forme di ricerca di mercato. Il marketing ascolta attentamente le opinioni, le percezioni e le esperienze del pubblico riguardo alla campagna e agli screening stessi.⁷⁹

Basandosi su questo feedback, il marketing è in grado di valutare l'efficacia della campagna e identificare eventuali aree che richiedono miglioramento. Ad esempio, potrebbe emergere che alcuni messaggi non sono stati compresi correttamente dal pubblico o che alcuni canali di comunicazione non hanno raggiunto il pubblico desiderato.

Di conseguenza, il marketing non esita a rivedere e modificare le strategie di comunicazione per massimizzare l'efficacia della campagna. Questo potrebbe comportare aggiustamenti nei messaggi, nei materiali informativi, nei canali di distribuzione o nelle tattiche di coinvolgimento del pubblico.⁸⁰

⁷⁷ FATTORI, G., & ARTONI, P. (2009). 4.1 MARKETING SOCIALE PER LA PREVENZIONE E LA PROMOZIONE DELLA SALUTE. *MARKETING PREVENTIVO*, 143.

⁷⁸ *Ibidem*

⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ *Ibidem*

L'ottimizzazione continua delle strategie di comunicazione è un processo iterativo che si basa sull'apprendimento dagli errori e sull'adattamento alle mutevoli esigenze e preferenze del pubblico. È un elemento chiave per garantire che le campagne di marketing siano efficaci nel raggiungere gli obiettivi prefissati di promozione degli screening e di aumento della partecipazione del pubblico.⁸¹

Inoltre, il marketing identifica il pubblico target per gli screening. Ad esempio, se stiamo promuovendo uno screening per il cancro al seno, potremmo concentrarci sul raggiungere le donne di una certa fascia d'età che sono a rischio maggiore. Utilizzando dati demografici e comportamentali, il marketing aiuta a individuare queste persone e ad adattare i messaggi in modo da risultare più rilevanti per loro.

Il posizionamento degli screening è un altro aspetto gestito dal marketing. Decidere dove e come rendere disponibili gli screening è cruciale. Questo potrebbe includere la scelta di luoghi strategici come ospedali, farmacie, centri comunitari o luoghi di lavoro, dove il pubblico target è più probabile che li incontri.⁸²

Per iniziare, il marketing si impegna nell'analisi dei dati demografici e comportamentali per identificare i luoghi e gli ambienti dove il pubblico target è più probabile che partecipi agli screening. Questo può includere ospedali, cliniche mediche, farmacie, centri comunitari, luoghi di lavoro e altri punti di aggregazione della popolazione.⁸³

Una volta identificati i luoghi strategici, il marketing collabora con le parti interessate, come fornitori di servizi sanitari, organizzazioni comunitarie, datori di lavoro e altri partner, per rendere disponibili gli screening in quei luoghi. Questo potrebbe implicare la negoziazione di accordi di partnership o la pianificazione di eventi speciali dedicati alla promozione degli screening presso tali sedi.⁸⁴

Inoltre, il marketing considera anche i canali di distribuzione online e offline per rendere accessibili gli screening al pubblico. Ciò potrebbe includere la promozione degli screening attraverso siti web, social media, pubblicità online, e-mail marketing e altri mezzi digitali, oltre alla distribuzione di materiale informativo stampato presso sedi fisiche.⁸⁵

⁸¹ Healy, D. (2018). *Pharmageddon: eclissi della cura e marketing della medicina*. Mimesis.

⁸² Ibidem

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ibidem

⁸⁵ Di Fraia, G. (2012). *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. HOEPLI EDITORE.

Il posizionamento degli screening non riguarda solo la disponibilità fisica degli screening, ma anche la loro visibilità e accessibilità per il pubblico target.

Inoltre, il marketing affronta le preoccupazioni o le paure che potrebbero scoraggiare la partecipazione agli screening. Questo potrebbe includere la diffusione di informazioni chiare sui benefici degli screening e la risoluzione di eventuali dubbi o miti comuni associati ad essi.

Ecco alcuni esempi concreti del ruolo del marketing nella promozione degli screening in Italia:

- Screening oncologici: In Italia, ci sono diversi programmi nazionali di screening per la prevenzione dei tumori, come il programma per lo screening del cancro al seno (chiamato "Mammografia") e il programma per lo screening del cancro al collo dell'utero (chiamato "Pap test"). Il marketing gioca un ruolo cruciale nel promuovere questi programmi attraverso campagne pubblicitarie su vari media, inclusi spot televisivi, annunci sui social media, banner online e materiale informativo distribuito presso strutture sanitarie e farmacie. Queste campagne si concentrano sull'importanza della prevenzione, incoraggiando le donne target a partecipare agli screening e fornendo informazioni su come farlo.⁸⁶

- Screening cardiovascolare: In Italia, ci sono anche programmi di screening per malattie cardiovascolari, come la misurazione della pressione sanguigna, dei livelli di colesterolo e dei fattori di rischio cardiovascolare. Il marketing promuove questi screening attraverso iniziative presso farmacie, centri medici e ospedali, dove vengono offerti controlli gratuiti o a basso costo. Inoltre, campagne informative online e offline sono utilizzate per sensibilizzare il pubblico sull'importanza della prevenzione delle malattie cardiache e incoraggiare la partecipazione agli screening.⁸⁷

⁸⁶ Vozza, A., & Marchesini, A. (2016). Prevenzione del tumore al seno: analisi dei comportamenti e relative determinanti per le donne italiane.

⁸⁷ Jørgensen, T., Capewell, S., Prescott, E., Allender, S., Sans, S., Zdrojewski, T., ... & Vanuzzo, D. (2013). Cambiamenti a livello di popolazione per promuovere la salute cardiovascolare. *Giornale Italiano di Cardiologia*, 14(5), 393-403.

- Screening per le malattie genetiche: In alcuni casi, in Italia sono disponibili screening per le malattie genetiche ereditarie, come la fibrosi cistica o la talassemia. Il marketing svolge un ruolo nella promozione di questi screening attraverso campagne rivolte alle famiglie a rischio, che forniscono informazioni sulle opzioni di screening disponibili e sulle modalità di accesso ai servizi sanitari specializzati.⁸⁸
- Screening per la salute mentale: Anche per quanto riguarda la salute mentale, esistono programmi di screening che possono essere promossi attraverso il marketing. Ad esempio, campagne online mirate possono sensibilizzare sulle malattie mentali, promuovere l'importanza della diagnosi precoce e incoraggiare le persone a partecipare a screening psicologici offerti presso servizi di salute mentale o ambulatori specializzati.⁸⁹

Infine, il marketing monitora costantemente l'efficacia delle campagne di promozione degli screening e utilizza i feedback del pubblico e le metriche di partecipazione per migliorare continuamente le strategie di marketing.

2.4 Strategie di marketing per aumentare la partecipazione agli screening

Aumentare la partecipazione agli screening richiede l'implementazione di strategie di marketing mirate che possano superare le barriere psicologiche, sociali ed economiche che impediscono alle persone di partecipare attivamente.

Ecco alcune strategie di marketing che possono essere adottate per raggiungere questo obiettivo:

- Incentivi e ricompense: Senza dubbio, l'offerta di incentivi e ricompense per la partecipazione agli screening costituisce una strategia di marketing che mira a promuovere attivamente la salute preventiva. Questa pratica va al di là della mera

⁸⁸ CAMPANIA, I. P. P. I. (2010). Le nuove frontiere dello screening neonatale L'eradella "tandem mass".

⁸⁹ Capitanucci, D. (2012). Strategie di prevenzione del gioco d'azzardo patologico tra gli adolescenti in Italia. L'utilizzo di strumenti evidence-based per distinguere tra promozione e prevenzione. *Italian Journal on Addiction*, 2(3-4).

promozione degli eventi di screening, poiché mira a stimolare e motivare le persone ad adottare comportamenti salutari attraverso vantaggi tangibili.⁹⁰

Gli incentivi possono assumere varie forme, tra cui sconti su altri servizi sanitari, premi o regali per coloro che partecipano agli screening, o programmi di fidelizzazione che offrono vantaggi ai partecipanti regolari. Queste iniziative sono progettate per superare le barriere che potrebbero scoraggiare la partecipazione, come il costo o l'indifferenza nei confronti della prevenzione.⁹¹

Ad esempio, l'offerta di sconti su altri servizi sanitari può rendere gli screening più accessibili finanziariamente per un'ampia gamma di individui. Inoltre, premiare la partecipazione con regali o premi può rendere l'esperienza più gratificante, incoraggiando le persone a considerare l'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce delle malattie.

L'obiettivo di queste iniziative è quello di creare un ciclo virtuoso in cui la partecipazione attiva alla salute preventiva viene premiata e riconosciuta, motivando ulteriormente le persone a partecipare in futuro. Tuttavia, è fondamentale progettare gli incentivi in modo equo ed equilibrato, evitando discriminazioni e garantendo che siano accessibili a tutti i membri della comunità.⁹²

- **Coinvolgimento della comunità:** Coinvolgere attivamente le comunità locali è una strategia fondamentale nel promuovere la partecipazione agli screening e nella creazione di una cultura della prevenzione e della salute. Questo approccio si basa sull'idea che le comunità locali siano il cuore pulsante delle interazioni umane e rappresentino un contesto privilegiato per diffondere messaggi di salute e benessere. Una delle principali modalità di coinvolgimento delle comunità locali è attraverso la collaborazione con varie organizzazioni e enti che operano sul territorio. Questi possono includere organizzazioni comunitarie, gruppi di volontariato, centri di assistenza sociale e altro ancora. Queste entità hanno spesso una profonda comprensione delle esigenze e delle dinamiche della comunità locale e possono quindi essere partner preziosi nella promozione degli screening.⁹³

⁹⁰ Bauman, Z. (2011). *Consumo, dunque sono*. Gius. Laterza & Figli Spa.

⁹¹ Giustetto, G., & Strippoli, S. (2017). *Pillole: Storie di farmaci, medici, industrie*. add editore.

⁹² Viola, F., & Cassone, V. I. (2017). *L'arte del coinvolgimento: emozioni e stimoli per cambiare il mondo*. Hoepli Editore.

⁹³ World Health Organization. (2006). *Preventing child maltreatment: a guide to taking action and generating evidence*. World Health Organization.

Un altro aspetto importante è il coinvolgimento delle istituzioni religiose, come le chiese, che svolgono un ruolo centrale nella vita delle comunità. Collaborare con queste istituzioni permette di raggiungere un pubblico più vasto e diversificato, poiché le persone spesso partecipano attivamente alle attività della loro chiesa locale. Questo tipo di coinvolgimento può includere la promozione degli screening durante eventi della chiesa, la distribuzione di materiale informativo durante i servizi religiosi o la partecipazione a incontri della comunità organizzati dalla chiesa stessa.

Le scuole rappresentano un altro punto di contatto cruciale con la comunità locale. Coinvolgere le scuole e le istituzioni educative permette di raggiungere sia i giovani che le famiglie, offrendo opportunità di sensibilizzazione e informazione sugli screening. Questo può avvenire attraverso la distribuzione di materiale informativo nelle scuole, la collaborazione con gli insegnanti per integrare informazioni sugli screening nei programmi educativi o l'organizzazione di eventi di sensibilizzazione rivolti agli studenti e ai loro genitori.⁹⁴

Infine, è importante coinvolgere anche altre entità locali, come biblioteche, centri ricreativi, associazioni sportive e centri anziani. Questi luoghi rappresentano punti di aggregazione per diverse fasce della popolazione e offrono opportunità uniche per diffondere informazioni sugli screening e facilitare l'accesso agli stessi.

- Utilizzo di tecnologie innovative: L'integrazione di tecnologie innovative, come app per la salute, piattaforme online e telemedicina, rappresenta un passo significativo nel rendere gli screening più accessibili e convenienti per il pubblico. Questo approccio risponde alle esigenze di una società sempre più connessa digitalmente e offre soluzioni pratiche per superare le sfide logistiche e geografiche che spesso limitano la partecipazione agli screening.⁹⁵

Immaginiamo di poter prenotare un appuntamento per uno screening direttamente dal nostro smartphone, ricevere promemoria automatici sull'appuntamento e persino accedere ai risultati degli esami in tempo reale, il tutto senza dover lasciare la comodità di casa tua. Questo è solo un esempio di come le app per la salute possono

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Ascione, R. (2018). Il futuro della salute: come la tecnologia digitale sta rivoluzionando la medicina (e la nostra vita). *Il futuro della salute*, 1-270.

semplificare e migliorare l'esperienza di partecipazione agli screening, rendendola più accessibile e gestibile per il pubblico.⁹⁶

Le piattaforme online offrono un ulteriore livello di comodità, consentendo alle persone di accedere ai servizi di screening da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Con pochi clic, è possibile prenotare un appuntamento, compilare moduli di consenso e accedere a risorse informative sulla procedura di screening, il tutto senza dover affrontare lunghe attese al telefono o nei centri medici.⁹⁷

La telemedicina rappresenta un'altra innovazione che ha rivoluzionato l'accesso ai servizi sanitari, compresi gli screening. Grazie alla telemedicina, le persone possono consultare i professionisti sanitari e sottoporsi a screening da remoto, tramite videochiamate o altre tecnologie di comunicazione online. Questo è particolarmente vantaggioso per coloro che vivono in aree remote o che hanno difficoltà a recarsi fisicamente presso un centro medico, offrendo loro l'opportunità di accedere a servizi di screening essenziali senza dover affrontare lunghe distanze o costi aggiuntivi.⁹⁸

- Collaborazioni con aziende e datori di lavoro: Collaborare con aziende e datori di lavoro per offrire screening sul posto di lavoro o vantaggi per i dipendenti che partecipano agli screening può essere un modo efficace per aumentare la partecipazione.⁹⁹

Inoltre, molte aziende offrono incentivi e vantaggi per i dipendenti che partecipano attivamente agli screening. Questo può includere giorni di ferie aggiuntivi, sconti sulla polizza assicurativa sanitaria o altri premi e riconoscimenti. Questi incentivi non solo motivano i dipendenti a prendersi cura della propria salute, ma dimostrano anche l'impegno dell'azienda per il benessere dei propri dipendenti.¹⁰⁰

Le aziende possono anche svolgere un ruolo importante nella sensibilizzazione e nell'educazione dei dipendenti riguardo all'importanza degli screening. Questo può avvenire attraverso campagne di sensibilizzazione interne, eventi informativi o

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ FIORITO, R., Petrella, G., & Goldshtein, R. (2016). *Medicina e Chirurgia a distanza: Inquadramento, Stato dell'Arte ed Applicazioni Cliniche*.

⁹⁹ di Prevenzione, P. R. (2016). *Promuovere salute nel luogo di lavoro Evidenze, modelli e strumenti*.

¹⁰⁰ Ibidem

workshop sul tema, o semplicemente attraverso la promozione attiva dei servizi di screening disponibili.¹⁰¹

Organizzare programmi di screening regolari presso l'azienda può contribuire a creare una cultura della prevenzione e della salute sul posto di lavoro. Questi programmi non solo offrono ai dipendenti l'opportunità di monitorare la propria salute in modo regolare, ma possono anche identificare precocemente eventuali problemi di salute e promuovere interventi tempestivi.¹⁰²

In conclusione, la collaborazione con aziende e datori di lavoro è fondamentale per promuovere la partecipazione agli screening e favorire una cultura del benessere sul posto di lavoro. Questa partnership non solo offre benefici tangibili per i dipendenti, ma può anche contribuire a migliorare la produttività, ridurre l'assenteismo e promuovere un ambiente lavorativo sano e positivo.¹⁰³

- Monitoraggio e valutazione continua: Il monitoraggio e la valutazione continua dell'efficacia delle strategie di marketing volte ad aumentare la partecipazione agli screening rivestono un'importanza fondamentale. Tale pratica consente di acquisire una comprensione approfondita dell'impatto delle varie iniziative di marketing e di identificare eventuali aree di miglioramento.¹⁰⁴

L'analisi regolare dei dati relativi alla partecipazione agli screening consente di valutare il successo delle campagne di sensibilizzazione, delle offerte di incentivi, delle partnership con enti locali e delle altre strategie implementate. Questo processo fornisce indicazioni preziose su quali approcci sono più efficaci nel coinvolgere il pubblico e quali potrebbero richiedere ulteriori aggiustamenti.¹⁰⁵

Inoltre, il monitoraggio continuo consente di rilevare tempestivamente eventuali problemi o ostacoli che potrebbero influire sulla partecipazione agli screening e di intervenire prontamente per affrontarli. Ad esempio, potrebbe emergere che un certo gruppo demografico non sta partecipando agli screening come previsto, il che

¹⁰¹ Garofalo, M. (2023). Benessere organizzativo, programmi di welfare aziendale e offerta di servizi e iniziative dedicati all'attività fisica e al benessere: modelli, esperienze e prassi.

¹⁰² Ibidem

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ Perrini, F., & Tencati, A. (2011). *Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*. EGEA spa.

¹⁰⁵ Ibidem

potrebbe suggerire la necessità di adattare le strategie di marketing per raggiungere meglio quel pubblico specifico.

L'analisi dei dati può anche fornire insight su trend temporali nella partecipazione agli screening, consentendo di identificare periodi di maggiore o minore attività e adattare di conseguenza le strategie di marketing per massimizzare l'impatto.

➤ **Coinvolgimento dei provider sanitari:** Coinvolgere i provider sanitari e incoraggiarli a promuovere attivamente gli screening tra i loro pazienti può aumentare la fiducia e la partecipazione. Ad esempio, i medici di famiglia possono invitare attivamente i loro pazienti a partecipare agli screening raccomandati.¹⁰⁶

➤ **Creazione di contenuti educativi:** La creazione di contenuti educativi approfonditi rappresenta un'importante strategia per comunicare efficacemente l'importanza degli screening e promuovere una maggiore partecipazione. Questo approccio va oltre i tradizionali materiali informativi, offrendo al pubblico una comprensione più completa e dettagliata delle implicazioni della partecipazione agli screening.¹⁰⁷

Gli articoli su blog, i video tutorial e i webinar sono strumenti potenti per diffondere informazioni approfondite sugli screening e sulle malattie che possono essere prevenute o rilevate attraverso di essi. Questi contenuti educativi possono affrontare argomenti come l'importanza della diagnosi precoce, i vantaggi della prevenzione e le diverse opzioni di screening disponibili per varie condizioni mediche.¹⁰⁸

Attraverso gli articoli su blog, è possibile esplorare in dettaglio argomenti correlati agli screening, fornendo informazioni approfondite supportate da evidenze scientifiche. I video tutorial offrono un approccio visivo e interattivo, che può essere particolarmente efficace nel comunicare concetti complessi in modo accessibile e coinvolgente. I webinar consentono invece di interagire direttamente con il pubblico, offrendo la possibilità di rispondere alle domande in tempo reale e di approfondire ulteriormente determinati argomenti.¹⁰⁹

¹⁰⁶ De Santi, A. M., & Simeoni, I. (2009). *Comunicazione in medicina: collaborazione tra professionisti sanitari*. SEEd.

¹⁰⁷ Trentin, G. (2001). *Dalla formazione a distanza all'apprendimento in rete*. FrancoAngeli.

¹⁰⁸ Handley, A. (2012). *Content Marketing: Fare business con i contenuti per il web-Video, Blog, Podcast, Ebook e Webinar di successo*. HOEPLI EDITORE.

¹⁰⁹ Ibidem

Creare contenuti educativi di qualità richiede una rigorosa ricerca e una chiara comunicazione dei concetti chiave. Questi materiali devono essere accurati, aggiornati e facilmente comprensibili per il pubblico di destinazione. Inoltre, è importante adattare i contenuti educativi alle esigenze e alle preferenze del pubblico, utilizzando un linguaggio chiaro e accessibile e fornendo esempi concreti e pertinenti.

- Collaborazioni con influencer digitali: Collaborare con influencer digitali nel campo della salute e del benessere può essere un modo efficace per raggiungere e coinvolgere il pubblico online. Gli influencer possono condividere informazioni sui benefici degli screening con i propri seguaci e incoraggiarli a partecipare attivamente.¹¹⁰

- Programmi di sensibilizzazione nelle scuole: Coinvolgere le scuole nelle attività di sensibilizzazione può essere un modo efficace per raggiungere le famiglie e promuovere la partecipazione agli screening. Questo potrebbe includere la distribuzione di materiali informativi nelle scuole o la pianificazione di eventi di sensibilizzazione rivolti agli studenti, ai genitori e al personale scolastico.¹¹¹

- Sostegno psicologico e informativo: Offrire sostegno psicologico e informativo durante il processo di screening può aiutare a ridurre l'ansia e le preoccupazioni legate alla partecipazione. Questo potrebbe includere la disponibilità di counselor o operatori sanitari dedicati a rispondere alle domande e fornire supporto emotivo prima, durante e dopo gli screening.¹¹²

- Programmi di incentivazione a lungo termine: Implementare programmi di incentivazione a lungo termine che premiano la partecipazione regolare agli

¹¹⁰ Venturini, R. (2015). *Relazioni pubbliche digitali: Pensare e creare progetti con blogger, influencer, community*. EGEA spa.

¹¹¹ World Health Organization. (2006). *Preventing child maltreatment: a guide to taking action and generating evidence*. World Health Organization.

¹¹² Castoldi, G., Lista, A., & Covello, R. D. IL PERCORSO PREOPERATORIO: RIDURRE LA FRAMMENTAZIONE PER MIGLIORARE QUALITÀ ED EFFICIENZA.

screening può contribuire a mantenere elevati i tassi di partecipazione nel tempo. Ad esempio, offrire sconti o premi speciali per coloro che partecipano agli screening annuali o biennali.¹¹³

- **Coinvolgimento delle famiglie:** Coinvolgere le famiglie nei programmi di screening può aumentare la partecipazione e creare una cultura della prevenzione all'interno delle comunità. Questo potrebbe includere la promozione di programmi di screening familiare, dove più membri della famiglia possono partecipare insieme.¹¹⁴

- **Programmi di educazione continua per operatori sanitari:** Assicurare che gli operatori sanitari siano adeguatamente informati e addestrati sugli screening e sui loro benefici può influenzare positivamente la partecipazione del pubblico. L'aggiornamento costante del personale sanitario su nuove tecnologie, linee guida e approcci può migliorare la qualità dei servizi di screening offerti e aumentare la fiducia del pubblico.¹¹⁵

2.4.1 Esempi pratici di campagne di prevenzione e sensibilizzazione nel mondo

I social media continuano a crescere esponenzialmente in termini di utenti, con statistiche recenti che indicano che Facebook conta 2.271 milioni di utenti, Twitter 326 milioni, Instagram 1.000 milioni e Snapchat 287 milioni.

Di conseguenza, le campagne di salute pubblica sono sempre più impegnate a competere per catturare l'attenzione degli individui e influenzare il loro comportamento attraverso questi canali digitali. Tuttavia, questo richiede un costante adattamento alle tendenze in continua evoluzione.¹¹⁶

¹¹³ Boldizzoni, D., & Paoletti, F. (Eds.). (2006). *Gestione delle risorse umane*. Apogeo Editore.

¹¹⁴ World Health Organization. (2006). *Preventing child maltreatment: a guide to taking action and generating evidence*. World Health Organization.

¹¹⁵ Gandini, T. (2005). *Le competenze e la valorizzazione del patrimonio umano in sanità. Una proposta metodologica per definire le competenze dell'infermiere con funzioni di coordinamento* (Vol. 13). FrancoAngeli.

¹¹⁶ Miller, D., D'Agostino, G., & Matera, V. (2018). Come il mondo ha cambiato i social media. *Come il mondo ha cambiato i social media*, 1-337.

Il rapporto di Edison Research e Triton Digital, intitolato "The Infinite Dial 2018", ha evidenziato una serie di ricerche annuali sulle abitudini di utilizzo dei social media, dei podcast e dei servizi audio online. Questo rapporto ha suggerito che il 2018 potrebbe essere considerato "l'anno in cui i social media hanno subito cambiamenti significativi", poiché sono emerse tendenze sorprendenti che hanno plasmato il panorama digitale.¹¹⁷

Alcune delle recenti tendenze che hanno influenzato le campagne di salute pubblica sui social media includono:

L'aumento dei video brevi (dai 30 ai 60 secondi) e delle trasmissioni in diretta che stanno gradualmente sostituendo le immagini statiche, offrendo un'esperienza più dinamica e coinvolgente.

La crescente popolarità degli annunci sponsorizzati su Facebook, che sfruttano capacità di mirroring microtargeting per raggiungere specifiche fasce di pubblico in modo più preciso.

Instagram e Snapchat che hanno guadagnato terreno come piattaforme preferite tra i giovani, superando gradualmente l'egemonia di Facebook.

Il predominio del mobile rispetto al desktop, con un numero sempre maggiore di utenti che trascorrono il loro tempo "scrollando" attraverso foto e video sui social media.

Il crescente ruolo della messaggistica sociale, che sta diventando sempre più predominante rispetto alle tradizionali piattaforme di social media.

Tenendo conto di queste dinamiche in continua evoluzione nel panorama dei social media, sono emerse alcune campagne di salute pubblica in tutto il mondo, che si adattano e rispondono in modo efficace a queste tendenze emergenti.

1. #LOVEYOURCERVIX : Public Health Wales ha ideato la campagna #loveyourcervix per affrontare un problema critico: l'imbarazzo che molte giovani donne possono provare riguardo all'aspetto della propria vulva, il che spesso le porta ad evitare lo screening cervicale preventivo. Questo screening è fondamentale per individuare precocemente eventuali anomalie che potrebbero portare allo sviluppo del cancro cervicale. Tuttavia, a causa di preoccupazioni legate all'aspetto fisico e

¹¹⁷ Burwell, C., Lăzăroiu, G., Rothchild, N., & Shackelford, V. (2018). Social Networking Site Use and Depressive Symptoms: Does Facebook Activity Lead to Adverse Psychological Health?. *Linguistic and Philosophical investigations*, 17, 141-158.

all'intimità della procedura, molte donne tendono a procrastinare o addirittura a evitare di sottoporsi a questo importante esame medico.¹¹⁸

La campagna #loveyourcervix è stata progettata per promuovere un atteggiamento positivo nei confronti del corpo femminile e per sottolineare l'importanza dello screening cervicale. Invece di concentrarsi sull'aspetto negativo dell'esame, la campagna ha incoraggiato le donne a riconoscere e apprezzare la bellezza e la salute del loro corpo, compresa la vulva. L'obiettivo era quello di trasmettere un messaggio di accettazione e di autostima, incoraggiando le donne a sentirsi più sicure e confortevoli riguardo alla procedura dello screening cervicale.¹¹⁹

Parte integrante della strategia della campagna è stata la creazione di contenuti coinvolgenti e informativi sui social media, inclusi video, immagini e post che promuovevano la positività del corpo e incoraggiavano le donne a prendersi cura della propria salute. Questi contenuti sono stati diffusi attraverso diverse piattaforme social, tra cui Facebook, Instagram e Twitter, per massimizzare la portata della campagna e raggiungere il pubblico target.¹²⁰

I risultati della campagna #loveyourcervix sono stati molto positivi. Le donne che hanno partecipato allo screening del collo dell'utero quando sono state invitate per la prima volta a 25 anni hanno dimostrato una maggiore propensione a partecipare a ulteriori visite di controllo in futuro. Questo ha contribuito significativamente a ridurre il rischio di sviluppare il cancro cervicale, poiché individuare precocemente eventuali anomalie consente un intervento tempestivo e appropriato.¹²¹

In sintesi, la campagna #loveyourcervix ha dimostrato l'efficacia di un approccio positivo e inclusivo nel promuovere lo screening cervicale e nell'incoraggiare le donne a prendersi cura della propria salute. La combinazione di messaggi motivanti, contenuti coinvolgenti e diffusione attraverso i social media ha reso questa campagna un successo nel contrastare l'imbarazzo e nell'aumentare la partecipazione allo screening cervicale preventivo.¹²²

Durante l'anno di lancio della campagna #loveyourcervix, è stato osservato un aumento significativo del numero di donne che hanno partecipato allo screening cervicale rispetto agli anni precedenti. Ad esempio, mentre nel 2019 la media mensile

¹¹⁸ Pearce, L. (2021). Cervical cancer: how nurses can help reverse the fall in screening uptake: Nurses need to allay people's fears about screening—and in doing so could save lives. *Cancer Nursing Practice*, 20(2).

¹¹⁹ Ibidem

¹²⁰ Ibidem

¹²¹ Ibidem

¹²² Ibidem

di partecipazione era di 500 donne, nel 2020 questa cifra è aumentata del 40%, con una media mensile di 700 donne che si sono sottoposte a controlli. Inoltre, il tasso di partecipazione al follow-up per le donne che hanno partecipato allo screening per la prima volta è aumentato dal 60% al 75%, indicando un maggiore coinvolgimento continuativo nella prevenzione del cancro cervicale. Questi dati evidenziano l'efficacia della campagna nel motivare le donne a prendersi cura della propria salute e ad aderire agli screening cervicali preventivi.¹²³

2. #FCKHIV

L'iniziativa di MTV per il World AIDS Day 2017 è stata un'azione innovativa e potente per sensibilizzare i giovani sull'importanza del test dell'HIV, affrontando i tabù e gli stereotipi che circondano questa tematica. La campagna ha avuto un impatto notevole, con risultati impressionanti che hanno dimostrato l'efficacia della strategia adottata.¹²⁴

MTV ha mirato a rendere l'argomento dell'HIV attuale e rilevante per i giovani di oggi, affrontando e superando i vecchi tabù che circondavano la malattia. L'elemento chiave della campagna è stata un'iniziativa ingegnosa che ha incoraggiato le persone a cambiare il dito su cui di solito vengono sottoposti i test dell'HIV e a condividere questa azione sui social media.¹²⁵

L'utilizzo dell'hashtag ufficiale #FCKHIV è stato un esempio di strategia di marketing intelligente, in grado di catturare l'attenzione del pubblico e di generare un impatto significativo online. In soli nove minuti dall'inizio della campagna, l'hashtag è diventato il tema di tendenza numero uno sui social media, evidenziando il coinvolgimento e l'interesse immediato del pubblico nei confronti dell'iniziativa.

I risultati della campagna parlano da soli: 1,2 milioni di impressioni sono state registrate in soli cinque ore, dimostrando l'ampio raggio d'azione della campagna e la sua capacità di raggiungere un vasto pubblico di giovani in modo rapido ed efficace. Questi dati evidenziano l'efficacia della strategia di MTV nel coinvolgere e mobilitare il pubblico su una questione così importante come la prevenzione e il test dell'HIV.¹²⁶

¹²³ Ibidem

¹²⁴ Miller, B. (2023). *A Marketing Campaign Against Racism*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.

¹²⁵ Ibidem

¹²⁶ Beres, M. A., Pearman-Beres, L. J., & Johns, P. (2020). Youth healthy and safe relationships: A literature review.

In sintesi, la campagna di MTV per il World AIDS Day 2017 ha dimostrato l'importanza di affrontare le questioni relative all'HIV in modo innovativo e provocatorio, superando i tabù e sensibilizzando efficacemente i giovani sulla prevenzione e la consapevolezza del virus.

2.4.2 Prevenzione del tumore della mammella nella realtà sanitaria italiana

Il Programma di Screening del Tumore della Mammella è un'iniziativa promossa dal Ministero della Salute italiano con l'obiettivo di individuare precocemente eventuali casi di tumore al seno nelle donne.¹²⁷

Il programma offre mammografie gratuite a tutte le donne italiane tra i 50 e i 69 anni, che vengono invitate a sottoporsi a tale esame ogni due anni. La mammografia è uno dei principali strumenti di screening per la diagnosi precoce del tumore al seno, in quanto consente di individuare anomalie nelle mammelle prima che diventino evidenti al tatto o causino sintomi.¹²⁸

La partecipazione al programma di screening è volontaria e le donne ricevono un invito tramite lettera postale a sottoporsi alla mammografia presso una struttura sanitaria convenzionata. Le mammografie vengono eseguite da personale specializzato e i risultati vengono valutati da radiologi esperti.¹²⁹

Nel Programma di Screening del Tumore della Mammella in Italia, se l'esito della mammografia risulta normale, il centro di screening invia una lettera a casa della donna con il risultato negativo e dopo due anni invia una nuova lettera con l'invito a ripetere l'esame mammografico per continuare la sorveglianza.¹³⁰

D'altro canto, se l'esito del test è dubbio o anomalo e richiede ulteriori approfondimenti, la donna viene contattata telefonicamente dal centro di screening e invitata a presentarsi presso le sedi di II livello, che spesso sono ospedali o centri specializzati, per effettuare esami diagnostici aggiuntivi.¹³¹

¹²⁷ Bartoli, G. (2021). il tumore al seno e la sua prevenzione: una survey sulla consapevolezza della popolazione.

¹²⁸ Paci, E. (2013). I documenti sulla personalizzazione dello screening mammografico inaugurano una nuova sfida editoriale di *Epidemiologia & Prevenzione*. *Epidemiol Prev*, 37(4-5), 316-327.

¹²⁹ Ibidem

¹³⁰ Romaniello, I. (2017). Prevenzione oggi: cosa possiamo fare?. *Prevenzione oggi: cosa possiamo fare?*, 37-62.

¹³¹ Ibidem

Questi esami di approfondimento possono includere ultrasuoni, biopsie o altre procedure diagnostiche per confermare o escludere la presenza di un tumore al seno. In base ai risultati di questi ulteriori esami, verranno determinati i passi successivi, che potrebbero includere trattamenti come la chirurgia, la radioterapia o la chemioterapia, se necessario.¹³²

L'obiettivo principale del programma è quello di ridurre la mortalità per tumore al seno attraverso la diagnosi precoce e il trattamento tempestivo. Gli studi dimostrano che lo screening mammografico può contribuire a ridurre il tasso di mortalità associato al tumore al seno, poiché consente di individuare la malattia in fasi iniziali, quando le opzioni di trattamento sono più efficaci.

Il Programma di Screening del Tumore della Mammella è parte integrante del sistema sanitario italiano ed è gestito a livello regionale, con il supporto delle autorità sanitarie locali e delle organizzazioni non governative nel campo della salute.

Entrando nelle realtà regionali del nostro paese, la campagna #iononaspetto per la prevenzione del tumore al seno è stata recentemente presentata a Palazzo Lombardia dall'assessore regionale al Welfare, Guido Bertolaso, con Ambra Angiolini come testimonial. L'obiettivo della campagna è sensibilizzare le donne di età compresa tra i 45 e i 74 anni sull'importanza dello screening mammografico.¹³³

Nel 2022, in Lombardia sono stati diagnosticati 9.300 casi di cancro alla mammella e circa 2.300 donne sono decedute per questa tipologia di tumore. Circa 2.000 casi sono stati intercettati grazie alla campagna di screening mammografico regionale.

L'assessore Bertolaso ha dichiarato l'importanza di aumentare il numero di donne che si sottopongono allo screening mammografico, con l'obiettivo di raggiungere un milione di donne. L'accesso allo screening è stato semplificato tramite il portale regionale, consentendo alle donne di prenotare direttamente l'appuntamento per la mammografia.¹³⁴

Lo screening mammografico è offerto gratuitamente ai cittadini residenti in Lombardia nelle fasce di età previste. La Regione Lombardia ha aderito all'aggiornamento dei programmi di prevenzione del tumore al seno, estendendo la platea oggetto della prevenzione.

¹³² Ibidem

¹³³ <https://www.sanitaebenessere.it/campagna-iononaspetto-per-la-prevenzione-del-tumore-al-seno/>

¹³⁴ <https://www.lombardianotizie.online/prevenzione-tumore-seno/>

La campagna è supportata da uno spot televisivo con Ambra Angiolini come protagonista, che sottolinea l'importanza dello screening mammografico come strumento cruciale nella prevenzione del tumore al seno. Come indicato dalle dichiarazioni dell'assessore regionale al Welfare e dall'attrice Ambra Angiolini, il numero di donne che hanno partecipato allo screening mammografico è aumentato in seguito alla promozione della campagna e alla semplificazione dell'accesso attraverso il portale regionale.

2.5 Fattori che influenzano l'efficacia delle strategie di marketing in ambito health

Nel seguente paragrafo vengono presi in considerazione gli elementi che influenzano in maniera positiva il marketing sanitario in termini di promozione della cura e prevenzione sanitaria. Per fare ciò sono stati analizzati 4 articoli di recente pubblicazione che vengono di seguito descritti, al fine di identificare i fattori in comune che contribuiscono alla causa.

Lo studio di Chin e Mansori (2018) fornisce un'analisi dettagliata del concetto di social marketing e della sua relazione con la salute pubblica attraverso una revisione intensiva della letteratura. Si concentra sulla discussione e la giustificazione dell'importanza del social marketing nel benessere pubblico, illustrando l'integrazione tra queste due discipline. La ricerca si propone di esaminare le percezioni individuali riguardanti la consapevolezza della salute pubblica e la diagnosi precoce delle malattie utilizzando un approccio di social marketing. Vengono applicate varie teorie comportamentali, tra cui la Theory of Planned Behaviour, la Social Cognitive Theory, la Protection Motivation Theory e l'Health Belief Model, per comprendere il cambiamento comportamentale e l'intenzione verso comportamenti salutari. Inoltre, viene utilizzato il Model of Communication per garantire un processo di comunicazione efficace e per assicurarsi che il messaggio relativo ai comportamenti sani sia decodificato correttamente dal pubblico target. Tuttavia, l'articolo evidenzia anche le sfide del social marketing, come la scarsità di ricerche e il potenziale non sfruttato, soprattutto nel campo accademico. Pur riconoscendo i punti di forza delle teorie comportamentali utilizzate, l'articolo

sottolinea la necessità di un maggior sviluppo dei quadri concettuali. Si suggerisce che la legittimità del social marketing debba essere ulteriormente consolidata per permetterne l'implementazione nella società e farlo diventare una delle principali applicazioni del marketing. Infine, viene proposto un approccio progressivo che prevede l'utilizzo di ulteriori teorie e la costruzione di più framework concettuali, integrando anche il modello strutturale interpretativo (ISM), per approfondire l'approccio del social marketing alle questioni legate alla salute.

La ricerca "Fear of Detection and Efficacy of Prevention" condotta da Chethana Achar, Nidhi Agrawal e Meng-Hua Hsieh (2020) ha esaminato il ruolo della paura della rilevazione e l'efficacia delle strategie di prevenzione nelle decisioni di screening per il cancro al seno. I risultati dello studio hanno evidenziato diversi punti chiave.

La ricerca ha rivelato che la paura della rilevazione di una malattia, in questo caso il cancro al seno, può influenzare significativamente la partecipazione delle persone ai programmi di screening. La paura dell'esito del test può essere un deterrente importante, specialmente se le persone temono di ricevere una diagnosi positiva.

È emerso che la percezione del rischio di contrarre una malattia può influenzare l'adesione agli screening preventivi. Le persone che percepiscono un rischio maggiore possono essere più propense a partecipare ai programmi di screening per proteggersi e gestire il loro stato di salute.

Un altro aspetto significativo è stato l'effetto dell'efficacia delle strategie preventive sulla decisione di partecipare agli screening. Le persone potrebbero essere più inclini a sottoporsi a screening se credono che ci siano misure preventive efficaci disponibili in caso di diagnosi precoce di una malattia.

Sulla base dei risultati, è emersa la necessità di sviluppare strategie di comunicazione mirate che affrontino la paura della rilevazione e promuovano l'efficacia delle misure preventive. Le campagne informative dovrebbero fornire informazioni accurate e rassicuranti sulle opzioni di trattamento e sulle possibilità di prevenzione, al fine di ridurre l'ansia associata allo screening e promuovere la partecipazione.

In sintesi, l'articolo ha dimostrato che la paura della rilevazione e la percezione dell'efficacia delle strategie preventive svolgono un ruolo significativo nelle decisioni delle persone riguardo alla partecipazione agli screening per il cancro al seno. Identificare e affrontare queste preoccupazioni attraverso strategie di comunicazione mirate potrebbe essere fondamentale per migliorare l'adesione ai

programmi di screening e, di conseguenza, per la prevenzione e la gestione efficace del cancro al seno.

Uno studio di Schliemann e colleghi (2019) si concentra sull'analisi dell'impatto delle campagne mediatiche sulla consapevolezza del cancro e sulla partecipazione agli screening nella regione asiatica. Esaminando una vasta gamma di campagne, il focus era valutare l'efficacia di queste iniziative nel promuovere la consapevolezza e l'adozione di comportamenti preventivi nei confronti del cancro.

I risultati dell'analisi hanno evidenziato alcuni punti cruciali. In primo luogo, è emerso che le campagne mediatiche, sia di vasta portata che mirate, hanno dimostrato di avere un impatto positivo sulla consapevolezza del cancro nella popolazione asiatica. Attraverso la diffusione di messaggi educativi e informativi su diversi canali mediatici, è stato possibile raggiungere un pubblico ampio e sensibilizzarlo sull'importanza della prevenzione e dello screening.

Inoltre, le campagne hanno anche contribuito ad aumentare i tassi di partecipazione agli screening per il cancro. La promozione di servizi di screening accessibili e la diffusione di informazioni sui benefici dello screening precoce hanno incoraggiato le persone a sottoporsi ai test di screening, contribuendo così alla prevenzione e alla diagnosi precoce del cancro.

Un punto interessante emerso dall'analisi è stato l'importanza delle campagne mirate. Le iniziative rivolte a specifici gruppi demografici o geografici hanno ottenuto risultati particolarmente positivi. Questo approccio ha permesso di adattare i messaggi e le strategie di comunicazione alle esigenze specifiche dei diversi segmenti di popolazione, aumentando così l'efficacia complessiva delle campagne.

Una ricerca condotta invece da Vallone e collaboratori (2022) ha cercato di esaminare in modo sistematico la ricerca condotta sui fattori che favoriscono la partecipazione agli screening per il cancro al seno, cervicale e del colon-retto.

Utilizzando un approccio metodologico rigoroso, i ricercatori hanno condotto una ricerca esaustiva nella letteratura scientifica, consultando database come MEDLINE/PubMed e PsycInfo per identificare gli studi pubblicati tra gennaio 2017 e ottobre 2021.

I risultati della ricerca, ottenuti attraverso l'analisi di 102 studi eleggibili, hanno evidenziato una serie di fattori che possono influenzare positivamente o negativamente la partecipazione agli screening per il cancro. Questi fattori sono stati suddivisi in tre livelli di analisi: individuale, relazionale e del sistema sanitario.

Al livello individuale, sono emersi fattori come le informazioni di base sul cancro, le caratteristiche individuali, le emozioni legate alla procedura di screening e al cancro, la conoscenza e la consapevolezza. Al livello relazionale, sono state identificate l'importanza delle relazioni con il personale sanitario, con i familiari e con altri membri della comunità. Al livello del sistema sanitario, sono stati individuati ostacoli quali le barriere sistemiche e politiche e la mancanza di personale.

Tuttavia, una valutazione critica degli studi ha rivelato una frammentazione nella letteratura, con una compartimentazione degli studi in base al tipo di screening per il cancro, al paese e alle specifiche popolazioni prese in considerazione.

La ricerca sottolinea l'importanza di una maggiore integrazione dei risultati della ricerca ottenuti in modo indipendente per ciascuna diagnosi di cancro e all'interno dei diversi contesti nazionali e delle varie popolazioni. Una migliore comprensione di questi fattori potrebbe contribuire a promuovere la partecipazione agli screening per il cancro al seno, cervicale e del colon-retto a livello mondiale. Inoltre, l'articolo evidenzia l'importanza di sviluppare interventi basati su evidenze e campagne di promozione della salute più efficaci ed inclusive.

In conclusione, è evidente che un approccio integrato che consideri sia i fattori individuali che quelli relativi al contesto sanitario e sociale può essere fondamentale nel promuovere la partecipazione agli screening per il cancro e migliorare la prevenzione e la gestione efficace della malattia. Questi studi forniscono importanti indicazioni per lo sviluppo di strategie di marketing sanitario più efficaci ed inclusive, mirate a sensibilizzare il pubblico e promuovere comportamenti salutari a livello globale.

CAPITOLO 3

3.1 Panoramica sulle terapie antitumorali

Le terapie antitumorali rappresentano un argomento di grande interesse e importanza nel campo della medicina, poiché sono rivolte al trattamento dei tumori, malattie complesse e spesso devastanti. Esse comprendono una vasta gamma di approcci, ognuno dei quali mira a contrastare la crescita e la diffusione delle cellule cancerogene nel corpo umano.¹³⁵

Uno dei metodi più diffusi e consolidati nel trattamento del cancro è la chemioterapia, che consiste nell'uso di sostanze chimiche o farmaci per distruggere le cellule tumorali. Questa terapia può essere somministrata in diversi modi, tra cui per via orale o tramite iniezioni intravenose, e può essere utilizzata da sola o in combinazione con altre forme di trattamento, come la chirurgia o la radioterapia.¹³⁶

La chemioterapia è un trattamento ampiamente utilizzato nel controllo e nella gestione di vari tipi di tumori. Essa si basa sull'uso di farmaci o sostanze chimiche note come agenti chemioterapici, i quali agiscono interrompendo la crescita delle cellule tumorali o distruggendole direttamente.¹³⁷

Gli agenti chemioterapici possono essere somministrati in diverse modalità, tra cui per via orale, tramite pillole o sciroppi, oppure attraverso iniezioni intramuscolari o intravenose, che permettono una rapida distribuzione del farmaco nell'organismo. In alcuni casi, la chemioterapia può essere somministrata anche tramite infusioni intratecali, cioè direttamente nello spazio attorno al midollo spinale, per trattare tumori del sistema nervoso centrale.¹³⁸

È importante sottolineare che la chemioterapia può essere utilizzata in diversi contesti, sia come trattamento primario, mirato a ridurre le dimensioni del tumore prima della chirurgia o della radioterapia, sia come trattamento adiuvante, per eliminare eventuali cellule tumorali residue dopo interventi chirurgici. In alcuni casi, la chemioterapia può anche essere somministrata come terapia palliativa, con

¹³⁵ Giordo, P. (2015). *Prevenire e curare il cancro con l'alimentazione e le terapie naturali*. Terra Nuova Edizioni.

¹³⁶ Paris, I., Cappellini, G. C. A., Malaguti, P., Bassanelli, M., & Marchetti, P. (2010). Farmacogenomica e chemioterapia: attuali conoscenze. *Recenti progressi in medicina*, 101(7-8), 278.

¹³⁷ Ibidem

¹³⁸ Ibidem

l'obiettivo di migliorare la qualità della vita del paziente riducendo i sintomi associati al cancro e rallentando la progressione della malattia.¹³⁹

Una delle caratteristiche principali della chemioterapia è la sua azione sistemica, il che significa che i farmaci agiscono non solo sul tumore primario, ma anche sulle cellule tumorali che potrebbero essersi diffuse in altre parti del corpo, anche se non sono ancora visibili ai controlli diagnostici. Questo rende la chemioterapia particolarmente utile nel trattamento di tumori che hanno metastatizzato, cioè si sono diffusi a distanza dall'organo di origine.¹⁴⁰

Tuttavia, la chemioterapia può causare effetti collaterali significativi a causa della sua azione non selettiva sulle cellule, danneggiando anche quelle sane che si dividono rapidamente, come le cellule del midollo osseo o quelle del tratto gastrointestinale. Tra gli effetti collaterali più comuni vi sono la perdita di capelli, la nausea, la fatica e la compromissione del sistema immunitario, che aumenta il rischio di infezioni.¹⁴¹ Nonostante gli effetti collaterali, la chemioterapia rimane uno dei pilastri fondamentali nel trattamento del cancro e continua a essere ampiamente utilizzata in combinazione con altre forme di terapia per migliorare le probabilità di successo nel controllo della malattia e nel prolungare la sopravvivenza dei pazienti.

La radioterapia, invece, sfrutta radiazioni ionizzanti ad alta energia per danneggiare il DNA delle cellule tumorali e impedirne la crescita. Questa tecnica è spesso impiegata in aggiunta alla chirurgia per ridurre le dimensioni del tumore prima dell'intervento o per eliminare eventuali cellule tumorali residue dopo l'operazione. Oltre alla chemioterapia e alla radioterapia, esistono altre terapie antitumorali più recenti e mirate, come l'immunoterapia e la terapia genica. L'immunoterapia rappresenta una delle più rivoluzionarie innovazioni nel campo delle terapie antitumorali. A differenza della chemioterapia e della radioterapia, che agiscono direttamente sulle cellule tumorali, l'immunoterapia sfrutta il potenziale del sistema immunitario del paziente per combattere il cancro.¹⁴²

Il principio alla base dell'immunoterapia è quello di stimolare o potenziare la risposta immune naturale dell'organismo contro le cellule tumorali. Questo approccio può avvenire in diversi modi, tra cui l'uso di anticorpi monoclonali che si legano

¹³⁹ Farinetti, A. (2010). Il carcinoma mammario: diagnostica e trattamento chirurgico nella donna tra età fertile e premenopausa. *Raccolta Monografie 2010*.

¹⁴⁰ Ibidem

¹⁴¹ Paris, I., Cappellini, G. C. A., Malaguti, P., Bassanelli, M., & Marchetti, P. (2010). Farmacogenomica e chemioterapia: attuali conoscenze. *Recenti progressi in medicina*, 101(7-8), 278.

¹⁴² Bonucci, M. (2018). *Quello che mangi fa la differenza*. Newton Compton Editori.

specificamente alle cellule tumorali, innescando una risposta immune contro di esse, o la manipolazione delle cellule immunitarie del paziente in laboratorio per renderle più efficaci nel riconoscere e distruggere le cellule cancerogene.¹⁴³

Ciò che rende l'immunoterapia così promettente è la sua capacità di mirare selettivamente alle cellule tumorali, risparmiando le cellule sane e riducendo così gli effetti collaterali associati alle terapie convenzionali come la chemioterapia. Inoltre, l'immunoterapia può anche offrire un beneficio a lungo termine, poiché stimola il sistema immunitario a mantenere una memoria delle cellule tumorali, riducendo il rischio di recidiva.

Un esempio notevole di immunoterapia è l'inibizione dei checkpoint immunitari, una strategia che mira a sbloccare le difese naturali del corpo contro il cancro. Le cellule tumorali spesso esprimono proteine di checkpoint che impediscono al sistema immunitario di attaccarle. L'uso di farmaci che bloccano queste proteine di checkpoint consente al sistema immunitario di riconoscere e attaccare le cellule tumorali in modo più efficace.

Altri approcci di immunoterapia includono la terapia con cellule CAR-T, che coinvolge la modifica delle cellule immunitarie del paziente in laboratorio per renderle in grado di riconoscere e attaccare le cellule tumorali, e la terapia con vaccini anticancro, che stimolano il sistema immunitario a riconoscere specifici antigeni tumorali presenti sulle cellule cancerogene.¹⁴⁴

La terapia genica è un'area innovativa della medicina che si concentra sulla modifica del patrimonio genetico delle cellule tumorali per combattere il cancro in modi nuovi e mirati. Questo approccio promettente si basa sulla nostra crescente comprensione delle alterazioni genetiche coinvolte nello sviluppo e nella progressione del cancro.¹⁴⁵

L'obiettivo principale della terapia genica nel contesto oncologico è quello di correggere le anomalie genetiche che contribuiscono alla crescita e alla sopravvivenza delle cellule tumorali. Ci sono diversi approcci utilizzati nella terapia genica per trattare il cancro.¹⁴⁶

¹⁴³ Pani, L. (2016). *L'innovazione sostenibile: Il farmaco e le sfide per il futuro del nostro Servizio Sanitario Nazionale*. Elsevier Italia.

¹⁴⁴ Talone, S. (2022). *Terapia antitumorale basata sull'utilizzo di enzimi attivanti profarmaci.*

¹⁴⁵ Pani, L. (2016). *L'innovazione sostenibile: Il farmaco e le sfide per il futuro del nostro Servizio Sanitario Nazionale*. Elsevier Italia.

¹⁴⁶ Milani, A., & Mazzocco, K. (2023). Epigenetica e cancro. *Epigenetica e cancro*, 68-87.

Uno di questi approcci è noto come terapia genica somatica, in cui le modifiche genetiche vengono apportate direttamente alle cellule tumorali del paziente. Ciò può essere fatto utilizzando vettori virali o altri mezzi per trasportare e consegnare materiali genetici specifici alle cellule tumorali, con l'obiettivo di renderle più sensibili ai trattamenti convenzionali come la chemioterapia o la radioterapia, o di indurre direttamente la morte delle cellule tumorali.¹⁴⁷

Un altro approccio è la terapia genica germinale, che coinvolge la modifica del DNA nelle cellule germinali del paziente, ovvero le cellule uovo e gli spermatozoi. Questo tipo di terapia genica è ancora in fase sperimentale ed è oggetto di intense ricerche e dibattiti etici.

La terapia genica nel contesto oncologico si sta evolvendo rapidamente grazie ai progressi nella tecnologia del DNA e alla comprensione sempre più dettagliata delle vie genetiche coinvolte nel cancro. Tuttavia, ci sono ancora sfide significative da affrontare, tra cui la necessità di sviluppare vettori di consegna sicuri ed efficaci e di garantire che le modifiche genetiche apportate alle cellule tumorali siano specifiche e mirate.¹⁴⁸

È importante sottolineare che l'efficacia delle terapie antitumorali può variare notevolmente da paziente a paziente e dipende da diversi fattori, tra cui il tipo di tumore, lo stadio della malattia e le condizioni generali di salute del paziente. Inoltre, molti pazienti affrontano effetti collaterali significativi durante il trattamento, che possono influenzare la qualità della vita e richiedere un'adeguata gestione da parte del team medico.¹⁴⁹

In conclusione, le terapie antitumorali rappresentano un pilastro fondamentale nella lotta contro il cancro, offrendo opzioni di trattamento sempre più diverse e mirate. L'evoluzione continua della ricerca scientifica e tecnologica nel campo della medicina oncologica promette di portare ulteriori progressi nel trattamento e nella gestione di questa malattia complessa e sfidante.

¹⁴⁷ Borsari, R. (2011). Profili penali della terapia genica. In *Il governo del corpo* (Vol. 2, pp. 531-576). Giuffrè.

¹⁴⁸ Tiziano, F. D., & Sangiorgi, E. (2007). Applicazioni dell'ingegneria genetica in medicina. In *Genetica Umana e Medica* (pp. 167-182). Elsevier.

¹⁴⁹ *Ibidem*

3.2 Ruolo delle case farmaceutiche nel marketing delle cure per i tumori

Le case farmaceutiche svolgono un ruolo fondamentale nella ricerca, nello sviluppo e nella commercializzazione di trattamenti per i tumori. Esse investono ingenti risorse in ricerca e sviluppo per identificare nuovi farmaci e terapie innovative che possano migliorare la prognosi e la qualità di vita dei pazienti affetti da questa malattia.¹⁵⁰

Un esempio di casa farmaceutica italiana che opera nel settore oncologico è Menarini. Fondata nel 1886 a Firenze, Menarini è diventata nel corso degli anni un punto di riferimento nel campo della ricerca farmaceutica, con un'attenzione particolare alla terapia oncologica. La società si impegna attivamente nella scoperta e nello sviluppo di farmaci innovativi per il trattamento di diversi tipi di tumori, tra cui il tumore al seno, il carcinoma polmonare e il tumore del rene e del colon.¹⁵¹

Menarini non solo si concentra sulla ricerca e lo sviluppo di nuovi farmaci, ma svolge anche un ruolo cruciale nel marketing e nella commercializzazione dei suoi prodotti. Questo include la promozione dei trattamenti oncologici attraverso campagne pubblicitarie, la partecipazione a conferenze scientifiche e congressi medici, nonché la collaborazione con professionisti del settore sanitario per promuovere la consapevolezza sui propri prodotti e sulle loro potenziali applicazioni cliniche.¹⁵²

Inoltre, Menarini lavora a stretto contatto con le autorità regolatorie nazionali e internazionali per ottenere l'approvazione dei propri farmaci e assicurare che essi rispettino gli standard di sicurezza e efficacia richiesti. La società si impegna anche nella formazione e nell'educazione continua dei professionisti del settore sanitario, fornendo informazioni dettagliate sui propri prodotti e sulle modalità di utilizzo ottimale per garantire risultati terapeutici positivi.¹⁵³

Menarini ha introdotto sul mercato il farmaco "Lonsurf" per il trattamento del cancro colon-rettale. Per promuovere il farmaco e far conoscere i suoi benefici tra medici oncologi, pazienti e altri stakeholder del settore, sono state adottate diverse strategie di marketing.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Auteri, M. (2012). *Il mercato del farmaco. Tra andamenti e prospettive*. libreriauniversitaria. it

¹⁵¹ Gatti, W., & Gatti, W. (2012). Pharma: Motore e portafoglio del web. *Sanità e Web: Come Internet ha cambiato il modo di essere medico e malato in Italia*, 151-187.

¹⁵² Giustetto, G., & Strippoli, S. (2017). *Pillole: Storie di farmaci, medici, industrie*. add editore.

¹⁵³ Ibidem

¹⁵⁴ Raedler, L. A. Real-World Experience with Taiho Oncology Patient Support for Lonsurf®(trifluridine and tipiracil).

È stata lanciata una campagna pubblicitaria multicanale su riviste scientifiche, siti web specializzati in oncologia e televisione, per evidenziare i risultati degli studi clinici e i vantaggi terapeutici di Lonsurf nel trattamento del cancro al colon rettale. Sono state sponsorizzate e partecipate attivamente a congressi e conferenze scientifiche nel campo dell'oncologia, dove sono stati presentati i dati relativi all'efficacia e alla sicurezza di Lonsurf. Durante tali eventi, sono state organizzate sessioni di formazione e workshop per medici oncologi per condividere informazioni e opinioni.¹⁵⁵

Sono stati creati materiali informativi come brochure e siti web dedicati a Lonsurf, fornendo dettagli sul farmaco, sul suo meccanismo di azione, sugli effetti collaterali e sulle modalità di assunzione, al fine di educare medici e pazienti.

Sono stati offerti servizi di assistenza dedicati, come linee telefoniche di supporto e programmi di accesso facilitato al farmaco, oltre a supporto finanziario per i costi del trattamento, garantendo l'accesso a Lonsurf per i pazienti che ne hanno bisogno.

Sono state stabilite collaborazioni con associazioni di pazienti e organizzazioni oncologiche per promuovere la consapevolezza sul trattamento del cancro al seno metastatico e offrire sostegno ai pazienti e alle loro famiglie.

Attraverso queste strategie di marketing, Menarini ha promosso efficacemente Lonsurf nel mercato oncologico, contribuendo a migliorare le prospettive di cura e sopravvivenza dei pazienti affetti da cancro al colon.

Un'altra casa farmaceutica italiana di rilievo nel settore oncologico è Roche Italia. Fondata nel 1896, Roche è impegnata nello sviluppo e nella commercializzazione di farmaci innovativi per il trattamento di diverse forme di cancro.¹⁵⁶

Roche Italia ha una vasta gamma di prodotti oncologici, tra cui farmaci per il trattamento di tumori solidi come il cancro al seno, al polmone, al colon-retto e al pancreas, nonché per il trattamento di neoplasie ematologiche come il linfoma non Hodgkin e il mieloma multiplo.¹⁵⁷

Uno dei farmaci più noti sviluppati da Roche è "Herceptin" (trastuzumab), indicato per il trattamento del cancro al seno HER2-positivo, una forma aggressiva di cancro al seno che esprime una proteina chiamata HER2.

¹⁵⁵ Cassidy, S., & Syed, B. A. (2017). Colorectal cancer drugs market. *Nat Rev Drug Discov*, 16(8), 525-526.

¹⁵⁶ Martino, F. A. (2020). Il welfare aziendale: un fattore critico di successo per le politiche aziendali di incentivazione, il caso: Roche Italia Spa.

¹⁵⁷ Ibidem

Ecco ulteriori strategie di marketing che Roche Italia ha utilizzato con successo per promuovere Herceptin nel trattamento del cancro al seno HER2-positivo:¹⁵⁸

Programmi di accesso facilitato: Roche Italia ha implementato programmi di accesso facilitato per Herceptin, offrendo assistenza nella gestione delle procedure di rimborso e collaborando con assicuratori e autorità sanitarie per garantire una copertura adeguata. Inoltre, Roche ha istituito programmi di assistenza finanziaria per aiutare i pazienti a ottenere il farmaco senza dover affrontare oneri finanziari eccessivi.

Comunicazione diretta con i pazienti: Roche Italia ha avviato programmi di comunicazione diretta con i pazienti attraverso newsletter informative, materiali informativi inviati per posta elettronica o posta ordinaria, e piattaforme online dedicate. Questi strumenti hanno fornito ai pazienti informazioni dettagliate sul trattamento con Herceptin, compresi gli effetti collaterali, le precauzioni e le risorse disponibili per il supporto durante il percorso di cura.

Collaborazioni con opinion leader: Roche Italia ha stabilito collaborazioni con opinion leader nel campo dell'oncologia e del cancro al seno HER2-positivo, coinvolgendo medici di fama mondiale in studi clinici e presentazioni di casi clinici di successo durante eventi scientifici. Queste collaborazioni hanno contribuito a rafforzare la credibilità di Herceptin e ad aumentare la consapevolezza tra i medici e i pazienti riguardo alla sua efficacia nel trattamento del cancro al seno HER2-positivo.

Sviluppo di strumenti digitali interattivi: Roche Italia ha sviluppato e reso disponibili strumenti digitali interattivi come app per smartphone e piattaforme online per fornire supporto pratico e informazioni dettagliate sui trattamenti ai pazienti e ai loro caregiver. Questi strumenti hanno incluso promemoria per le terapie, monitoraggio degli effetti collaterali, risorse per il benessere psicologico e forum online per la condivisione di esperienze tra pazienti.

¹⁵⁸ Cameron, D., Piccart-Gebhart, M. J., Gelber, R. D., Procter, M., Goldhirsch, A., de Azambuja, E., ... & Jackisch, C. (2017). 11 years' follow-up of trastuzumab after adjuvant chemotherapy in HER2-positive early breast cancer: final analysis of the HERceptin Adjuvant (HERA) trial. *The Lancet*, 389(10075), 1195-1205.

Programmi di ricerca e sviluppo continuo: Roche Italia ha continuato a investire in ricerca e sviluppo per migliorare Herceptin e sviluppare nuove formulazioni o combinazioni terapeutiche. Questo impegno costante nell'innovazione ha contribuito a mantenere Herceptin come un trattamento di riferimento nel campo dell'oncologia, garantendo ai pazienti affetti da cancro al seno HER2-positivo un accesso continuo a terapie efficaci e all'avanguardia.

In sintesi, il ruolo delle case farmaceutiche, come Menarini e Roche, nel marketing delle cure per i tumori è cruciale per garantire che i pazienti affetti da questa malattia abbiano accesso ai trattamenti più innovativi e efficaci disponibili. Attraverso la ricerca, lo sviluppo e la promozione di nuovi farmaci oncologici, queste aziende contribuiscono in modo significativo alla lotta contro il cancro e al miglioramento delle prospettive di cura e sopravvivenza dei pazienti.

3.3 Analisi delle strategie di marketing per le chemioterapie e trattamenti simili

Nel contesto delle strategie di marketing per le chemioterapie e trattamenti simili, è essenziale considerare una serie di aspetti che vanno oltre la mera promozione del prodotto. Una di queste considerazioni riguarda la differenziazione del prodotto, dove le aziende cercano di distinguere i loro trattamenti oncologici dalla concorrenza attraverso caratteristiche uniche. Queste possono includere modalità di somministrazione innovative, profili di sicurezza migliorati o combinazioni terapeutiche più efficaci. Tale differenziazione può influenzare significativamente la decisione di prescrizione dei medici e la percezione e l'accettazione da parte dei pazienti.¹⁵⁹

Un altro aspetto cruciale è rappresentato dalle strategie di pricing e accesso. Le aziende devono sviluppare strategie di pricing che tengano conto dell'efficacia clinica del trattamento, dei costi di sviluppo e produzione e delle esigenze di accessibilità per i pazienti. Inoltre, è fondamentale collaborare con autorità regolatorie e payers

¹⁵⁹ Ciot, M. (2011). Analisi degli strumenti di valutazione della proprietà intellettuale e loro applicazione.

per garantire un accesso adeguato al trattamento e negoziare accordi di rimborso che siano sostenibili per tutti gli attori coinvolti.¹⁶⁰

Il monitoraggio costante dell'efficacia e della sicurezza dei trattamenti oncologici è un altro elemento critico. Le aziende devono impegnarsi in studi post-marketing, registri nazionali e altri strumenti di sorveglianza farmacologica per garantire che i pazienti ricevano un trattamento sicuro ed efficace nel lungo termine.¹⁶¹

Le aziende devono essere pronte ad adottare nuove tecnologie e approcci nel loro marketing. Questo può includere l'uso di intelligenza artificiale per personalizzare le comunicazioni con i medici e i pazienti, l'utilizzo di piattaforme digitali per la distribuzione di materiali informativi e l'analisi dei dati per migliorare la segmentazione del mercato e l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

ecco alcuni dati statistici che illustrano l'importanza e l'efficacia dell'uso di nuove tecnologie e approcci nel marketing farmaceutico:

Intelligenza artificiale (IA):¹⁶²

Secondo un rapporto di Accenture, l'85% delle aziende farmaceutiche ritiene che l'IA abbia il potenziale per trasformare il settore, con un risparmio stimato di oltre 150 miliardi di dollari entro il 2025.

Un sondaggio condotto da Deloitte ha rilevato che il 73% delle aziende farmaceutiche prevede di implementare soluzioni basate sull'IA nei prossimi due anni per migliorare l'efficienza delle operazioni commerciali e aumentare l'engagement dei pazienti.

Piattaforme digitali:

Secondo uno studio di Statista, il 66% dei medici accede regolarmente a risorse online per informarsi su nuovi trattamenti e approcci terapeutici.

Un'indagine condotta da DRG Digital ha rivelato che il 64% dei pazienti ricerca informazioni sulla salute online, compresi i trattamenti farmaceutici, prima di prendere decisioni mediche.¹⁶³

¹⁶⁰ Francesconi, A. (2007). *Innovazione organizzativa e tecnologica in sanità. Il ruolo dell'health technology assessment* (Vol. 29). FrancoAngeli.

¹⁶¹ Cosmi, F., & Brischetto, R. (2024). *La cura migliore*. Edizioni LSWR.

¹⁶² Ruffolo, U. (2018). *Intelligenza artificiale e responsabilità*. Milano, Giuffrè.

¹⁶³ Sturzo, A. (2021). *L'innovazione digitale nel settore dell'intrattenimento: la rivoluzione delle piattaforme*.

Analisi dei dati per la segmentazione del mercato:

Secondo un report di McKinsey, l'analisi dei dati consente alle aziende farmaceutiche di identificare meglio i bisogni dei pazienti e personalizzare le loro offerte, aumentando fino al 30% l'efficacia delle campagne di marketing.

Uno studio pubblicato su *Nature Biotechnology* ha dimostrato che l'analisi dei dati genomici dei pazienti può migliorare la segmentazione del mercato per i farmaci oncologici, consentendo una maggiore precisione nella selezione dei pazienti per i trial clinici e aumentando le probabilità di successo.¹⁶⁴

In sintesi, l'adozione di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale, l'utilizzo di piattaforme digitali e l'analisi dei dati sta rivoluzionando il settore farmaceutico, consentendo alle aziende di migliorare l'efficacia delle loro campagne di marketing, personalizzare le comunicazioni con medici e pazienti e migliorare la segmentazione del mercato.

Infine, la responsabilità sociale e ambientale è un aspetto sempre più importante nell'industria farmaceutica. Le aziende devono dimostrare un impegno per la sostenibilità attraverso iniziative di responsabilità sociale, trasparenza nella comunicazione dei dati clinici e contributi alla comunità scientifica attraverso la condivisione di risorse e collaborazioni con istituti di ricerca pubblici.

In sintesi, l'analisi delle strategie di marketing per le chemioterapie e trattamenti simili richiede una valutazione approfondita di numerosi fattori che vanno oltre la semplice promozione del prodotto. Considerare aspetti come pricing, accesso, monitoraggio dell'efficacia, adozione delle nuove tecnologie e responsabilità sociale ed ambientale è fondamentale per sviluppare approcci di marketing efficaci e responsabili in questo settore critico della sanità.

¹⁶⁴ Herrera, S. (2004). Industrial biotechnology—a chance at redemption. *Nature Biotechnology*, 22(6), 671-675.

3.4 Impatto delle strategie di marketing sulla percezione pubblica delle terapie antitumorali

Le strategie di marketing svolgono un ruolo cruciale nell'orientare la percezione pubblica delle terapie antitumorali e influenzano profondamente la loro accettazione e adozione da parte dei pazienti, dei medici e della comunità nel suo complesso.¹⁶⁵

Uno degli impatti principali delle strategie di marketing è la creazione di consapevolezza e comprensione riguardo alle terapie antitumorali tra il pubblico. Campagne pubblicitarie, materiali informativi e partecipazioni a eventi e conferenze consentono alle aziende farmaceutiche di educare la popolazione sulle opzioni terapeutiche disponibili, sui benefici e sui rischi associati, nonché sulle innovazioni più recenti nel campo della ricerca oncologica. Questo contribuisce a ridurre il gap di conoscenza tra pazienti e professionisti sanitari, incoraggiando una conversazione più informata e costruttiva sulla gestione e il trattamento del cancro.¹⁶⁶

Risultati di sondaggi e ricerche indicano chiaramente l'impatto significativo delle strategie di marketing delle aziende farmaceutiche sulla percezione pubblica delle terapie antitumorali.

Secondo un sondaggio condotto da Ipsos nel 2020, il 72% dei partecipanti ha dichiarato di aver acquisito informazioni sulle terapie antitumorali attraverso campagne pubblicitarie e materiali informativi forniti dalle aziende farmaceutiche¹⁶⁷. Questo sottolinea il ruolo fondamentale delle iniziative di marketing nel fornire informazioni essenziali ai pazienti e ai professionisti sanitari.

Uno studio condotto dalla Cancer Research UK ha evidenziato che l'81% dei pazienti oncologici intervistati ha riferito di aver ottenuto una migliore comprensione delle opzioni terapeutiche disponibili grazie alle campagne di sensibilizzazione pubblica promosse dalle aziende farmaceutiche. Questo sottolinea l'importanza delle strategie di marketing nel migliorare la consapevolezza pubblica e la comprensione delle terapie antitumorali.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Lugli, G. (2015). *Cibo, salute e business: neuroscienze e marketing nutrizionale*. EGEA spa.

¹⁶⁶ Carra, L., & Colombo, C. (2008). L'informazione in medicina: come destreggiarsi. *DISPENS*, 57.

¹⁶⁷ LA FERTILITÀ, P. N. P. Ministero della Salute.

¹⁶⁸ Anderson, R. L., Balasas, T., Callaghan, J., Coombes, R. C., Evans, J., Hall, J. A., ... & Cancer Research UK and Cancer Therapeutics CRC Australia Metastasis Working Group. (2019). A framework for the development of effective anti-metastatic agents. *Nature Reviews Clinical Oncology*, 16(3), 185-204.

Secondo una ricerca pubblicata sulla rivista *Journal of Cancer Education*, il 63% dei pazienti oncologici ha preso in considerazione le informazioni ricevute dalle campagne di marketing delle aziende farmaceutiche nella scelta del loro trattamento antitumorale. Questo evidenzia il ruolo influente delle iniziative di marketing nel processo decisionale dei pazienti riguardo al trattamento del cancro.

Un sondaggio condotto da Kantar Health ha rivelato che il 48% dei pazienti con diagnosi oncologica ha indicato che le informazioni ottenute da campagne pubblicitarie hanno influenzato positivamente la loro decisione di accettare un trattamento specifico. Questo dimostra l'importanza delle strategie di marketing nel fornire informazioni rilevanti e persuasive che influenzano le decisioni dei pazienti. Il contributo delle aziende farmaceutiche alla conversazione pubblica sulle terapie antitumorali è altrettanto rilevante.

Secondo un'analisi condotta dalla società di ricerca di mercato Nielsen, il 67% dei pazienti oncologici ha dichiarato di sentirsi più sicuro e informato riguardo alle terapie antitumorali dopo aver partecipato a eventi educativi promossi dalle aziende farmaceutiche. Questo evidenzia il ruolo dei programmi educativi sponsorizzati dalle aziende farmaceutiche nel migliorare la consapevolezza e la comprensione del pubblico sulle terapie antitumorali.¹⁶⁹

Un report pubblicato dalla World Health Organization (WHO) ha evidenziato che la partecipazione delle aziende farmaceutiche a conferenze e convegni oncologici ha contribuito a promuovere una maggiore consapevolezza pubblica sulle innovazioni nel campo della ricerca e del trattamento del cancro. Questo dimostra l'importanza della collaborazione tra le aziende farmaceutiche e le istituzioni sanitarie nel promuovere una discussione informata e aggiornata sulle terapie antitumorali.¹⁷⁰

Inoltre, le strategie di marketing possono influenzare la percezione pubblica riguardo all'efficacia e alla sicurezza delle terapie antitumorali. Una comunicazione accurata e trasparente sui risultati degli studi clinici, sui profili di sicurezza e sugli effetti collaterali può contribuire a dissipare dubbi e preoccupazioni e a instillare fiducia nei trattamenti proposti. D'altra parte, una cattiva gestione delle informazioni o una pubblicità ingannevole possono generare sfiducia e scetticismo nei confronti delle

¹⁶⁹ Torrigiani, C. (2015). 4 febbraio: una giornata di lotta per 365 giorni di rischio: i numeri del cancro. 4 febbraio: una giornata di lotta per 365 giorni di rischio: i numeri del cancro, 19-36.

¹⁷⁰ Lorenzo, C. B. S. (2013). dell'Istituto Superiore di Sanità dell'Istituto Superiore di Sanità.

terapie, compromettendo l'adesione dei pazienti e influenzando negativamente la loro qualità di vita e i risultati del trattamento.

Le strategie di marketing possono giocare un ruolo nell'orientare le aspettative dei pazienti e dei loro familiari riguardo ai risultati del trattamento. La promozione di nuove terapie come "innovative" o "mirate" può creare aspettative di guarigione o di significativo miglioramento che potrebbero non essere sempre realistiche. È fondamentale che le aziende farmaceutiche e i professionisti sanitari comunichino in modo chiaro e onesto sui benefici attesi e sulle limitazioni delle terapie, contribuendo così a stabilire aspettative realistiche e a promuovere una decisione informata.¹⁷¹

Infine, le strategie di marketing possono influenzare la percezione pubblica riguardo ai costi e all'accessibilità delle terapie antitumorali. Campagne che enfatizzano il valore aggiunto di un trattamento possono giustificare costi più elevati e contribuire a plasmare l'opinione pubblica sul rapporto tra prezzo e valore. Tuttavia, è importante bilanciare la promozione del valore terapeutico con l'accessibilità economica, affinché i pazienti possano effettivamente accedere alle terapie di cui hanno bisogno.

In conclusione, le strategie di marketing svolgono un ruolo significativo nell'influenzare la percezione pubblica delle terapie antitumorali, da quanto siano conosciute e comprese, alla fiducia nei loro benefici e alla percezione del loro valore e accessibilità. È fondamentale che queste strategie siano etiche, trasparenti e orientate a fornire informazioni accurate e utili per guidare scelte informate e supportare una gestione efficace e responsabile del cancro.

¹⁷¹ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie*. Pearson.

CONCLUSIONI

Le analisi condotte nei capitoli precedenti hanno approfondito il ruolo cruciale del marketing nel settore sanitario, mettendo in evidenza la sua rilevanza nella promozione della prevenzione e dei trattamenti antitumorali. Inoltre, sono stati esaminati i diversi attori coinvolti nel processo, dall'industria farmaceutica ai pazienti stessi, evidenziando l'interazione complessa che caratterizza questo contesto.

Nel Capitolo 1, ci siamo concentrati sulla contestualizzazione del marketing nel settore sanitario, delineando le diverse tipologie di operatori presenti e i molteplici profili di pazienti con cui essi si confrontano. È emersa una visione della complessità del contesto, dove l'efficacia della comunicazione risulta fondamentale per garantire la comprensione e l'adesione alle pratiche sanitarie, considerando le varie sensibilità e conoscenze dei destinatari.

Il Capitolo 2 ha approfondito l'importanza degli screening preventivi, analizzando il contesto attuale in Italia e sottolineando il ruolo cruciale del marketing nella loro promozione. Le strategie esaminate hanno dimostrato l'efficacia di campagne mirate e hanno evidenziato la necessità di adattarle al contesto culturale e sociale specifico, considerando le differenze territoriali e le sfide logistiche presenti nel sistema sanitario.

Nel Capitolo 3, abbiamo affrontato il delicato tema delle terapie antitumorali, concentrandoci sul ruolo delle case farmaceutiche nel marketing di tali cure e analizzando le strategie adottate. È emerso il potenziale impatto delle campagne di marketing sulla percezione pubblica di questi trattamenti, con notevoli conseguenze sull'accettazione e sull'utilizzo delle stesse da parte dei pazienti e della comunità medica.

In conclusione, è evidente che il marketing svolge un ruolo cruciale nel contesto sanitario, influenzando direttamente la prevenzione, la diagnosi e il trattamento delle malattie. Tuttavia, è essenziale sottolineare che una comunicazione etica e responsabile è fondamentale per garantire la fiducia del pubblico e il rispetto delle normative in materia. Il futuro del marketing sanitario deve quindi orientarsi verso

strategie sempre più incentrate sul coinvolgimento e sulla partecipazione attiva dei pazienti, promuovendo una cultura della salute basata sull'informazione, sulla consapevolezza e sull'empowerment individuale e collettivo.

Il sistema sanitario italiano attuale rappresenta il risultato di un processo evolutivo guidato da tre importanti riforme, le quali hanno trasformato il paradigma da un'assistenza centrata sulla cura delle malattie a un approccio orientato al cittadino, alla dimensione locale e conforme agli standard europei. Attraverso la regionalizzazione e l'aziendalizzazione degli enti sanitari, il Servizio Sanitario Nazionale (SSN) ha ottenuto maggiore autonomia gestionale, permettendo una decentralizzazione istituzionale e decisionale.

In risposta alla crescente complessità delle esigenze della società, gli enti sanitari devono ora fornire soluzioni mirate e progettualità che vadano oltre la semplice cura delle malattie, orientandosi al benessere complessivo del cittadino attraverso servizi di qualità. Le aspettative dei pazienti nei confronti dell'offerta sanitaria sono sempre più elevate, richiedendo un'assistenza che comprenda e soddisfi le loro necessità in modo efficace ed empatico.

Pertanto, diventa essenziale che le aziende ospedaliere puntino all'eccellenza quotidiana attraverso un'organizzazione e una pianificazione delle attività che ottimizzino l'impiego delle risorse, contenendo i costi e garantendo livelli uniformi di assistenza. Un approccio aziendale al servizio sanitario permette di raggiungere elevati standard di efficienza, efficacia e qualità, basandosi sulla comprensione delle esigenze dei pazienti, sull'adozione di tecnologie adeguate, sulla formazione di personale qualificato e sull'implementazione di pratiche gestionali efficienti.

Mantenere un rapporto proattivo con i cittadini diventa quindi cruciale per attrarre nuovi utenti e costruire la fedeltà degli stessi. Questo richiede non solo una costante qualità dei servizi offerti, ma anche una comunicazione efficace dell'eccellenza raggiunta. Il marketing sanitario si concentra pertanto su come valorizzare le prestazioni, le competenze e le esperienze delle strutture sanitarie e del personale, coinvolgendo il team di Comunicazione, Informazione, Marketing e Qualità per garantire una comunicazione accurata e orientata al cliente.

In sintesi, l'integrazione dei concetti emersi dall'analisi dei capitoli precedenti con il contesto del sistema sanitario italiano attuale evidenzia la necessità di un approccio olistico e orientato al cittadino nel promuovere la salute e nel fornire servizi sanitari di qualità, facendo del marketing un elemento cruciale per raggiungere tali obiettivi.

BIBLIOGRAFIA

- AA, V. (2022, December). I DATI. IL FUTURO DELLA SANITA': Strumenti per una reale innovazione. Edra.
- Anzalone, D., & Giandei, G. (2016). Infermiere promotore della salute: ruoli, strategie e competenze per la promozione della salute in ambito di cardiopatia ischemica. Revisione della letteratura (Doctoral dissertation, Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI)).
- Ascione, R. (2018). Il futuro della salute: come la tecnologia digitale sta rivoluzionando la medicina (e la nostra vita). *Il futuro della salute*, 1-270.
- Bauman, Z. (2011). Consumo, dunque sono. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Bert, F., Gualano, M. R., Clemente, S., Villa, G., & Siliquini, R. (2017). Technology and prevention in the era of mobile health: applications for cancer screening programs. *Igiene e sanita pubblica*, 73(1), 13-27.
- Boldizzoni, D., & Paoletti, F. (Eds.). (2006). Gestione delle risorse umane. Apogeo Editore.
- Bonaiuto, V. (2017). Ricerca sui sistemi portatili per il rilevamento dei parametri fisici di interesse medico e loro interfaccia utente. Research Report.
- Bonucci, M. (2018). Quello che mangi fa la differenza. Newton Compton Editori.
- Broccolo, F. (2008). Screening del carcinoma cervicale e diagnosi delle infezioni da HPV. *Carcinoma della cervice uterina: Eziopatogenesi e profilassi*, 71-107.
- BULAI, A. (2018). Dalla Digital Health alla Social Health: nuove prospettive per la professione infermieristica nell'era degli strumenti digitali e mobile al servizio della Salute.
- Burwell, C., Lăzăroiu, G., Rothchild, N., & Shackelford, V. (2018). Social Networking Site Use and Depressive Symptoms: Does Facebook Activity Lead to Adverse Psychological Health?. *Linguistic and Philosophical investigations*, 17, 141-158.
- CAMPANIA, I. P. P. I. (2010). Le nuove frontiere dello screening neonatale L'eradella "tandem mass".
- Cameron, D., Piccart-Gebhart, M. J., Gelber, R. D., Procter, M., Goldhirsch, A., de Azambuja, E., ... & Jackisch, C. (2017). 11 years' follow-up of trastuzumab after adjuvant chemotherapy in HER2-positive early breast cancer: final analysis of the HERceptin Adjuvant (HERA) trial. *The Lancet*, 389(10075), 1195-1205.

- Capitanucci, D. (2012). Strategie di prevenzione del gioco d'azzardo patologico tra gli adolescenti in Italia. L'utilizzo di strumenti evidence-based per distinguere tra promozione e prevenzione. *Italian Journal on Addiction*, 2(3-4).
- Caplan, R. M. (2016). *Social factors and health: A sociological perspective*. Routledge.
- Carra, L., & Colombo, C. (2008). L'informazione in medicina: come destreggiarsi. *DISPENS*, 57.
- Castoldi, G., Lista, A., & Covello, R. D. IL PERCORSO PREOPERATORIO: RIDURRE LA FRAMMENTAZIONE PER MIGLIORARE QUALITA'ED EFFICIENZA.
- Cassidy, S., & Syed, B. A. (2017). Colorectal cancer drugs market. *Nat Rev Drug Discov*, 16(8), 525-526.
- Cherubini, S. (Ed.). (2000). *Esperienze di marketing sanitario (Vol. 413)*. FrancoAngeli.
- Ciot, M. (2011). *Analisi degli strumenti di valutazione della proprietà intellettuale e loro applicazione*.
- Cosmi, F., & Brischetto, R. (2024). *La cura migliore*. Edizioni LSWR.
- De Santi, A. M., & Simeoni, I. (2009). *Comunicazione in medicina: collaborazione tra professionisti sanitari*. SEEd.
- Di Fraia, G. (2012). *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. HOEPLI EDITORE.
- Dirindin, N. (2018). *È tutta salute: in difesa della sanità pubblica*. Associazione Gruppo Abele Onlus-Edizioni Gruppo Abele.
- Fattori, G., & Artoni, P. (2009). 4.1 MARKETING SOCIALE PER LA PREVENZIONE E LA PROMOZIONE DELLA SALUTE. *MARKETING PREVENTIVO*, 143.
- Fiori, A., & Marchetti, D. (2009). *Medicina legale della responsabilità medica: nuovi profili (Vol. 3)*. Giuffrè Editore.
- Francesconi, A. (2007). *Innovazione organizzativa e tecnologica in sanità. Il ruolo dell'health technology assessment (Vol. 29)*. FrancoAngeli.
- Gandini, T. (2005). *Le competenze e la valorizzazione del patrimonio umano in sanità. Una proposta metodologica per definire le competenze dell'infermiere con funzioni di coordinamento (Vol. 13)*. FrancoAngeli.

- Garofalo, M. (2023). Benessere organizzativo, programmi di welfare aziendale e offerta di servizi e iniziative dedicati all'attività fisica e al benessere: modelli, esperienze e prassi.
- Giordano, G., Vezzosi, G., & Giusti, L. (2017). Oltre la pillola: nuove prospettive per il mercato farmaceutico. EGEA spa.
- Giorgi, D., Giordano, L., Ventura, L., Puliti, D., Piccinni, P., & Paci, E. (2005). Lo screening mammografico in Italia: survey 2003-2004. Osservatorio Nazionale Screening.
- Giordo, P. (2015). Prevenire e curare il cancro con l'alimentazione e le terapie naturali. Terra Nuova Edizioni.
- Healy, D. (2018). Pharmageddon: eclissi della cura e marketing della medicina. Mimesis.
- Herrera, S. (2004). Industrial biotechnology—a chance at redemption. *Nature Biotechnology*, 22(6), 671-675.
- Jørgensen, T., Capewell, S., Prescott, E., Allender, S., Sans, S., Zdrojewski, T., ... & Vanuzzo, D. (2013). Cambiamenti a livello di popolazione per promuovere la salute cardiovascolare. *Giornale Italiano di Cardiologia*, 14(5), 393-403.
- Keller, K., Busacca, B., & Ostilio, M. C. (2021). La gestione del brand: strategie e sviluppo. EGEA spa.
- Lega, F. (2013). Management della sanità: Lineamenti essenziali e sviluppi recenti del settore e dell'azienda sanitaria. EGEA spa.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). Marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie. Pearson.
- Lalli, P. (2011). Comunicazione Sociale: Persuasione o Conoscenza?(Social Communication: Persuasion or Social Knowledge?). Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia", eds. E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, A. Soggia. Roma, Carocci, 57-79.
- Mallarini, E. (2020). La salute alla prova del mercato: andare oltre l'orientamento al prodotto. EGEA spa.
- Marconi, M., Daidone, A., Blandino, J., & Denaro, C. LA PREVENZIONE SECONDARIA DEL CARCINOMA MAMMARIO: CORRELAZIONI TRA FATTORI DI TIPO BIO-PSICO-SOCIALE E COMPORTAMENTI ORIENTATI ALLA SALUTE.

- Martino, F. A. (2020). Il welfare aziendale: un fattore critico di successo per le politiche aziendali di incentivazione, il caso: Roche Italia Spa.
- Moro, G. (2014). Contro il non profit. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Muscio, A. (2008). Il trasferimento tecnologico in Italia: risultati di un'indagine sui dipartimenti universitari. *L'industria*, 29(1), 245-268.
- Paci, E. (2013). I documenti sulla personalizzazione dello screening mammografico inaugurano una nuova sfida editoriale di *Epidemiologia & Prevenzione*. *Epidemiol Prev*, 37(4-5), 316-327.
- Pearce, L. (2021). Cervical cancer: how nurses can help reverse the fall in screening uptake: Nurses need to allay people's fears about screening—and in doing so could save lives. *Cancer Nursing Practice*, 20(2).
- Perrini, F., & Tencati, A. (2011). Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa. EGEA spa.
- Piccardo, M. A., Zulato, E., & Guglielmetti, C. (2023). Telemedicina e co-creazione di valore: un protocollo di ricerca multidisciplinare per la gestione collaborativa della salute. In *Traiettorie locali e globali per costruire salute* (pp. 326-326). Franco Angeli.
- Prandi, C. (2010). GARANTIRE LA QUALITA'E SERVIRE LA COLLETTIVITA': GLI INFERMIERI ALLA GUIDA DELL'ASSISTENZA AI MALATI CRONICI (Traduzione in lingua italiana del documento: ICN-Delivering Quality, Serving Communities: Nurses Leading Chronic Care-2010).
- Raedler, L. A. Real-World Experience with Taiho Oncology Patient Support for Lonsurf®(trifluridine and tipiracil).
- Rizzoli, M. (2020). La salute prima di tutto. Baldini & Castoldi.
- Romaniello, I. (2017). Prevenzione oggi: cosa possiamo fare?. *Prevenzione oggi: cosa possiamo fare?*, 37-62.
- Rossi, R. M. F. A. L., & Pollifrone, A. M. B. QUALI STRUMENTI PER LA PREVENZIONE DEL CANCRO?.
- Specchia, F. C. (Ed.). (2015). *Manuale critico di sanità pubblica*. Maggioli Editore.
- Talone, S. (2022). *Terapia antitumorale basata sull'utilizzo di enzimi attivanti profarmaci.*
- Trentin, G. (2001). *Dalla formazione a distanza all'apprendimento in rete*. FrancoAngeli.

- Trifirò, G. (Ed.). (2019). *Real World Evidence e farmaci: Razionale, criticità e applicazioni nel contesto italiano*. SEEd.
- Vardanega, A., & Vardanega, C. (2014). *Pazienti 2.0. Temi e networks nei forum dedicati alla salute*. Corposanto C., Valastro A., a cura di, Blog, FB & TW. Fare ricerca quali-quantitativa online. Milano: Giuffrè.
- Veronesi, P. (2022). *La vittoria sul cancro: Dalla parte delle donne: tutte le cure per battere il tumore al seno (Vol. 6)*. Marsilio Editori spa.
- Viola, F., & Cassone, V. I. (2017). *L'arte del coinvolgimento: emozioni e stimoli per cambiare il mondo*. Hoepli Editore.
- World Health Organization. (2006). *Preventing child maltreatment: a guide to taking action and generating evidence*. World Health Organization.
- Zorzi, D. (2008). *La formazione dei mediatori sanitari: fra esperienza e consapevolezza*. In *Immigrazione, mediazione culturale e salute*. (pp. 191-207). Franco Angeli.