

Marketing emozionale in sanità: scopriamo come utilizzarlo



L'**assistenza sanitaria** è radicata nella scienza e il Marketing emozionale ne è la riprova. Dati e statistiche sono vitali per lo sviluppo di farmaci, per il trattamento di pazienti e persino per il marketing di successo.

Detto questo, per il consumatore sanitario, i fatti razionali basati sull'evidenza sono spesso secondari. La salute è un argomento pieno di emozioni. Spesso, questa emozione è ad un livello estremo, come per le persone che hanno a che fare con una diagnosi difficile o che stanno lottando per prendere decisioni terapeutiche o per sentirsi sopraffatte dagli oneri finanziari legati alla malattia. Il Marketing emozionale nell'assistenza sanitaria è un modo efficace di impegnarsi perché attinge all'emozione che è già così presente per il

consumatore sanitario.

Perché il marketing emozionale è efficace

La ricerca dimostra che la pubblicità che combina fatti ed emozioni tende ad avere più successo perché le campagne emozionali possono aiutare a creare un senso di differenziazione duratura per il marchio. Gli sforzi di marketing che combinano il razionale e l'emotivo sono coinvolgenti e promuovono una **sensazione di connessione tra il consumatore sanitario e il marchio**.

Ma perché esattamente le campagne emotive sono così efficaci? Una connessione emotiva porta all'impegno affettivo, secondo la ricerca di **Elyria Kemp** dell'Università di New Orleans. Quando c'è un impegno affettivo, "i consumatori possono venire a identificarsi con il marchio del fornitore di assistenza sanitaria e viene creata una connessione auto-brand".

Il Marketing emozionale nel settore sanitario funziona perché è autentico ed empatico. La spiegazione si trova con il **neurotrasmettitore dopamina**. La dopamina è scatenata da entrambe le emozioni positive e negative, secondo una recente ricerca dell'Università del Michigan. La ricercatrice **Ann Graybiel** del MIT McGovern Institute (Massachusetts Institute of Technology) ha condotto a tal proposito uno studio sul **processo decisionale emotivo** che è stato in grado di identificare i circuiti neurali coinvolti nell'elaborazione delle emozioni e nel prendere decisioni.

Nello specifico, un sistema alimentato con la dopamina chiamato **bouquet striosome-dendron** gioca un ruolo chiave nel processo decisionale. Quando il marketer vuole influenzare il processo decisionale, vale la pena considerare questo ciclo di feedback sull'ormone in oggetto.

Il Marketing emozionale è vantaggioso per

il paziente sanitario?

Mentre il marketing emozionale ha chiari vantaggi per le aziende sanitarie, che dire dei pazienti? C'è un valore per il consumatore sanitario? Il dottor **Yael Schenker**, un medico dell'Università di Pittsburgh, non è così sicuro. Nella sua ricerca, ha analizzato oltre 500 annunci pubblicitari e televisivi legati al cancro e ha scoperto che la maggior parte faceva affidamento su appelli emotivi, principalmente evocando speranza e/o paura.

L'85% delle pubblicità mostrava appelli emotivi, con il 61% che evoca speranza e il 30% che evoca paura. Schenker ha dichiarato al New York Times che la sua ricerca "smentisce l'idea che la pubblicità consente ai pazienti di fare scelte migliori". Il NYT si basa sull'argomento di Schenker e fa una forte argomentazione sui pericoli del Marketing emozionale. Mentre la spesa per gli annunci sanitari continua ad aumentare, questa preoccupazione continua ad acquisire rilevanza.

Quando l'emozione viene utilizzata per nascondere o distrarre da fatti rilevanti, compresi il prezzo e i rischi, il paziente può essere danneggiato. Non solo la paura e le emozioni simili sono potenzialmente dannose per il paziente, ma si scopre che **possono essere demotivanti** e non produrre comunque l'effetto desiderato per il Marketing Sanitario.

Al contrario una ricerca pubblicata sulla rivista American Marketing Association ha scoperto che l'attivazione di un'emozione **positiva favorisce l'elaborazione di informazioni sulla salute**, mentre l'attivazione di un'emozione negativa ne ostacola il trattamento. Emozioni positive come speranza, pace, umorismo, ispirazione, interesse, gioia e gratitudine possono essere efficacemente utilizzate nelle campagne di Marketing Sanitario.

In Texas la Solis Women's Health ha scoperto che l'utilizzo della paura nelle [campagne di prevenzione mammografica](#) ha scatenato prima ansia nelle donne coinvolte, fino a procrastinare gli appuntamenti e i controlli di routine.

Passando invece ad una campagna di marketing legata ad emozioni positive, hanno però visto una crescita di oltre il +10% in un solo anno.

Le emozioni come motore del Marketing Sanitario

Un ottimo modo per incorporare emozioni autentiche nel marketing è usare contenuti generati da pazienti reali. La ricerca ha dimostrato che i pazienti si fidano delle esperienze di pazienti con patologie o storie cliniche simili più di altre forme di media. Il contenuto emotivo intrinsecamente autentico potrebbe spiegare perché è così.

Vediamo insieme alcuni esempi di campagne di successo che utilizzano il Marketing emozionale in ambito sanitario:

Philips: Choth Breathless

Philips ha creato un video che racconta come ha utilizzato la narrazione emotiva per promuovere il suo mini concentratore di ossigeno portatile. Il video del **Breathless Choir** ha raccontato una serie di storie di pazienti reali, persone con varie difficoltà respiratorie, come la fibrosi cistica e la BPCO.

Questi pazienti si sono riuniti per imparare a cantare e l'esibizione finale evoca sentimenti positivi come speranza e gioia. Più di 15 milioni di persone hanno guardato il video online, commentando e ricondividendolo su altre piattaforme. Il video ha addirittura vinto il Gran Premio Pharma Lions al **Festival Internazionale della Creatività** 2016 di Cannes.

Vale la pena aggiungere che il video non ha nulla a che vedere con i classici annunci di vendita, in realtà **il prodotto non è nemmeno menzionato**, anche se è visibile. Secondo Philips, le entrate per i dispositivi sono aumentate del +14% nel trimestre successivo il lancio della campagna.

GlaxoSmithKline's Theraflu: "What Powers You?"

Nella serie di annunci per il loro trattamento Theraflu popolare per raffreddore e influenza, GlaxoSmithKline mostra il potere di andare oltre il marchio. Raccontando le storie ispiratrici di persone reali nella [campagna "What Powers You?"](#), GlaxoSmithKline attinge a una serie di emozioni positive. Il prodotto reale è secondario alla campagna.

Il filo ispiratore di tutte i video è sempre lo stesso: alcune persone hanno bisogno di aiutare gli altri. Non importa cosa li guidi ma non lasceranno nemmeno l'influenza e la malattia ad ostacolarli. Ecco perché Theraflu celebra con orgoglio il **fuoco interiore** – potere personale – che spinge le persone ad andare oltre ciò che ci si aspetta.

Conclusioni

Uno dei modi migliori per incorporare le emozioni nella tua [Strategia di Marketing](#) è usare la narrazione. Questa è la differenza tra una testimonianza diretta, coinvolgente, e una semplice vendita di prodotto: la prima ha molte più probabilità di **creare una risposta emotiva e una sensazione di connessione**.

Lo storytelling nel marketing consiste nel dipingere un'immagine vivida, piuttosto che elencare semplicemente un flusso di fatti. I fatti dovrebbero essere inclusi per essere etici e più efficaci, ma non devono essere l'obiettivo principale.

Il Marketing emozionale nel settore sanitario può essere di grande beneficio sia per il consumatore sanitario che per l'azienda sanitaria, ma esiste un modo giusto e un modo sbagliato per affrontarlo. Quando si tocca l'emozione nel

marketing, dovrebbe sempre essere fatto in un modo **incentrato sul paziente piuttosto che con l'obiettivo di fuorviare** o di distrarlo.

Per ottenere i migliori risultati, **assicurati di bilanciare l'emotivo e il razionale e cerca di concentrarti sulle emozioni positive**. Come stai usando le emozioni nelle tue campagne di marketing?