

*Joanna Sułkowska,
Robert Seliga
Społeczna Akademia Nauk*

Wykorzystanie marketingu społecznego w profilaktyce zdrowotnej

THE APPLICATION OF SOCIAL MARKETING IN HEALTH PREVENTION

Zmiany zachodzące w gospodarce, społeczeństwie wpływają na proces kształtowania się systemu opieki zdrowotnej. Do ogólnie rozumianego systemu opieki zdrowotnej zaliczyć można działania związane z profilaktyką zdrowia. Koncepcja marketingu społecznego zwiększa swój udział w działaniach na rzecz profilaktyki zdrowia. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości aplikacji koncepcji marketingu społecznego w obszar profilaktyki zdrowotnej w Polsce.

Ilustracja empiryczna roli marketingu społecznego w odniesieniu do profilaktyki zdrowia została oparta o trzy studia przypadku oraz o ilościowe wyniki badań własnych. Ilościowe badania mają charakter pilotażowy i stanowią jedynie wstęp do dalszych rozważań i badań w podjętym temacie. Przedstawione w artykule wyniki badań są wycinkiem ogólnych badań prowadzonych w zakresie profilaktyki zdrowia poprzez działania marketingowe.

Wstęp

Zmiany zachodzące w gospodarce, społeczeństwie wpływają na proces kształtowania się systemu opieki zdrowotnej. Do ogólnie rozumianego systemu opieki zdrowotnej zaliczyć można działania związane z profilaktyką zdrowia. Tego typu działania na całym świecie zyskują na popularności, a profilaktyka zdrowotna stała się obszarem rozwojowym, obszarem w którym zachodzą ciągle zmiany.

W obecnym systemie ochrony zdrowia usługa medyczna stała się towarem¹. Takie podejście spowodowało zmianę orientacji zakładów opieki zdrowotnej, które stały się firmami usługowymi. Zaznaczyć jednak należy, że nie straciły one pierwotnego celu – działania na rzecz pacjenta.

Prowadząc rozważenia na temat działalności marketingowej w systemie ochrony zdrowia stwierdzić można, że charakteryzuje się ona kilkoma podstawowymi wyznacznikami:

- działania nastawione są na relacje personel medyczny – pacjent;
- skonstruowanie oferty medycznej odpowiadającej potrzebom pacjentów;
- przygotowanie kampanii profilaktycznych dotyczących zdrowia społeczeństwa.

Powyższe wyznaczniki potwierdzają słuszność aplikacji metod i technik marketingowych w szeroki obszar ochrony zdrowia.

¹ A. Czerw, *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010. s. 9

Istota marketingu społecznego

Marketing społeczny (social marketing) wyodrębniony został ponad 40 lat temu. Za twórców opisywanej koncepcji uważa się Philipa Kotlera oraz Geralda Zaltmana. W literaturze przedmiotu wyodrębniono trzy wymiary marketingu społecznego:

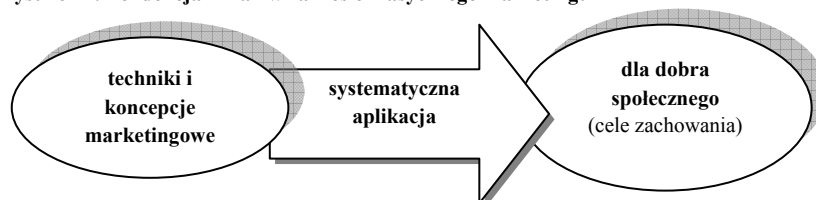
Tabela 1. Trzy wymiary marketingu społecznego

Wymiar	Autor	Definicja
Wymiar I	Ph. Kotler, G. Zaltman	Marketing społeczny jest to projektowanie, implementowanie i kontrola programu obliczanego do wpłynięcia na dopuszczalność idei społecznych i rozwinięcie rozważań dotyczących planowania produktu, ceny, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych.
Wymiar II	L. Hermes, P. Romagini	Marketing społeczny to społeczna działalność organizacji
Wymiar III	A. Sergeant	Marketing społeczny to, zaprojektowanie, wdrożenie i kontrola programów mających na celu wdrożenie idei społecznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, "Journal of Marketing", Vo. 35, No. 3, 1971; L. Hermel, P. Romagni, *Le marketing public – Une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*, Editura Economica, Paris, 1990; A. Sergeant, *Marketing Management for Non profit Organizations*, Oxford, Oxford University Press, 1999

Można zatem stwierdzić, że zaproponowane przez autorów wymiary marketingu społecznego wzajemnie się przenikają tworząc przestrzeń do działań o charakterze prospołecznym. Marketing społeczny polega na systematycznej aplikacji metod i technik marketingowych do osiągnięcia konkretnych celów zachowania dla dobra społecznego². A.R. Andresen twierdzi, że marketing społeczny jest procesem promowania postaw społecznie odpowiedzialnych³.

Rysunek 1. Tendencja zmian w zakresie klasycznego marketingu



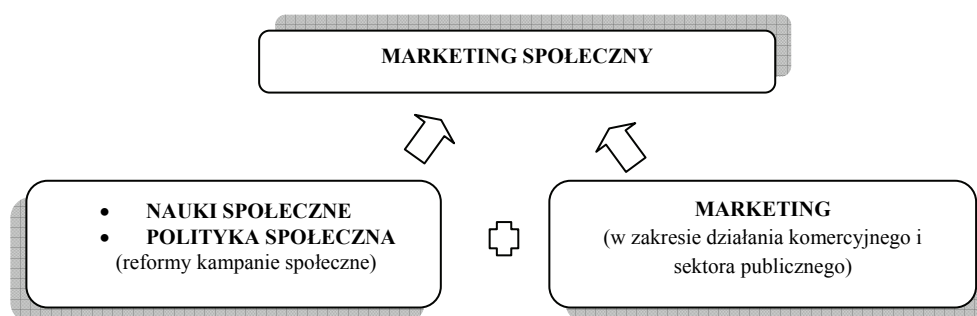
Źródło: J. French, C. Blair-Stevens, *Big Pocket Guide: social marketing*, London: National Social Marketing Centre, 2007

² A. Truss, R. Marshall, C. Blair-Stevens, *A history of social marketing*, [w:] J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, R. Merritt, *Social marketing and public health. Theory and practice*, Oxford, New York, 2010, s. 35; D.C. Walsh, R.E. Rudd, B.A. Moeykens, T.W. Moloney, *Social marketing for public health*, *Health Affairs*, 1993, vol. 12 no.2, pp 104-119

³ patrz: A.R. Andresen, *Social marketing in the 21 st century*, Sage, 2006, s.91; S. Grier, C.A. Bryant, *Social marketing in public health*, *Annual Review of Public Health*, 2004, vol. 26, pp. 319-339

W literaturze przedmiotu wyodrębniono dwie płaszczyzny marketingu społecznego, przedstawia je rysunek nr. 2

Rysunek 2. Płaszczyzny marketingu społecznego



Źródło: J. French, C. Blair-Stevens, Big Pocket Guide: social marketing, London: National Social Marketing Centre, 2007

Marketing społeczny można ulokować na dwóch płaszczyznach: pierwszą z nich tworzą nauki społeczne oraz polityka społeczna, natomiast druga płaszczyzna wyznaczona została poprzez działania marketingowe. Obecnie marketing społeczny stał się koncepcją odpowiadającą na współczesne wymagania stawiane „aktorom rynku”. Stwierdzić można, że orientacja społeczna organizacji jest odpowiedzią na zwiększającą się potrzebę podejścia do marketingu w sposób humanitarny i społecznie odpowiedzialny⁴.

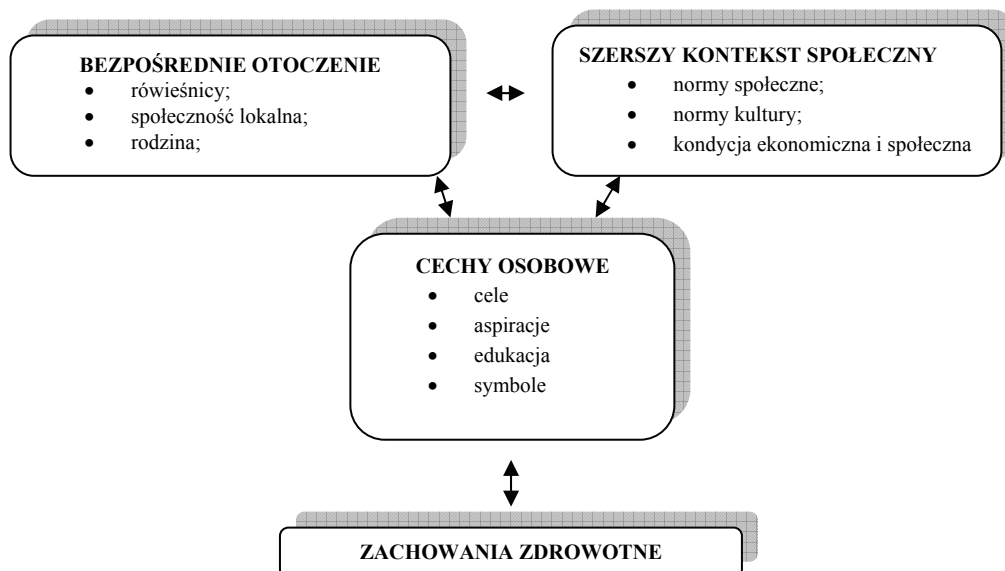
Patrząc na marketing społeczny jako koncepcję wynikającą z prowadzonej polityki społecznej można przypisać mu prospołeczne cele jakie są realizowane w sektorze ochrony zdrowia. Według H. Cheng, Ph. Kotlera oraz N.R. Lee zasady i techniki marketingu społecznego mogą być wykorzystywane na rzecz społeczeństwa⁵. Wydaje się słusznym stwierdzenie, że marketing społeczny można zaimplementować jako koncepcję marketingową promującą prozdrowotny styl życia społeczeństw.

Zastosowanie marketingu społecznego w sektorze usług medycznych warunkuje kilka czynników (rysunek 3).

⁴ A. Czerw, *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010. s. 120

⁵ H. Cheng, Ph. Kotler, N.R. Lee, *Social Marketing for Public Health: Global trends and success stories*, Jones & Bartlett, 2011, s. 3

Rysunek 3. Uwarunkowania zachowań zdrowotnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Hastings, Social marketing. *Why should the Devil have All the Best tunes?*, Butterworth-Heinemann, 2010, s. 28

Jak wynika z powyższego schematu na zachowania zdrowotne społeczeństwa ma wpływ wiele czynników wynikających m.in. z bezpośredniego otoczenia, warunków społecznych w otoczeniu oraz samych cech osobowych człowieka. Wszystkie wyżej wymienione czynniki mają wpływ na sposób postrzegania przez społeczeństwo zagadnień związanych ze zdrowiem.

Mnogość uwarunkowań zachowań zdrowotnych, duża liczba cech i postaw społeczeństwa sprawia, że marketing społeczny coraz częściej „wchodzi” w kooperację z innymi koncepcjami i narzędziami marketingowymi np. reklama szokująca czy buzz marketing. Taka współpraca wzmacnia skuteczność i efektywność prowadzonej kampanii społecznej.

Cel i metody badawcze

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości aplikacji koncepcji marketingu społecznego w obszar profilaktyki zdrowotnej w Polsce.

Hipoteza stawiana w artykule brzmi następująco: zauważalny jest wzrost znaczenia koncepcji marketingu społecznego w promocji zdrowia.

Ilustracja empiryczna roli marketingu społecznego w odniesieniu do profilaktyki zdrowia została oparta o trzy studia przypadku oraz o ilościowe wyniki badań własnych.

Zastosowana w artykule metodyka powinna doprowadzić do zrozumienia charakterystyki działań marketingowych podejmowanych w celu zwiększenia

świadomości społeczeństwa związanej z profilaktyką zdrowia, a w szczególności do analizy stosowania i efektywności technik wywodzących się z marketingu społecznego.

Charakter sektora zadecydował o wyborze metody studiów przypadków (3 kampanie społeczne) oraz metody ankietowej (na próbie 668). Próba została również skonstruowana w oparciu o kryterium dostępu do danych na temat realizowanych kampanii społecznych o charakterze prozdrowotnym. Dobór województw do badania nastąpił w oparciu o kryterium dostępu osób do próby badawczej.

Należy podkreślić, że przeprowadzone badania mają charakter pilotażowy i stanowią jedynie wstęp do dalszych rozważań i badań w podjętym temacie.

Charakterystyka próby badawczej

Badania przeprowadzono w latach 2011-2012 na próbie 668 osób z województw: łódzkiego, wielkopolskiego, mazowieckiego. W badanej próbie znalazły się 164 osoby mieszkające w Wielkiej Brytanii. Wszystkie osoby biorące udział w badaniu były obywatelami polskimi.

Wśród badanych największą grupę (34%) stanowili mieszkańcy województwa łódzkiego. Najmniej liczną grupą badanych byli mieszkańcy województwa mazowieckiego (16%). Badanie przeprowadzono również wśród mieszkańców województwa wielkopolskiego (26%) oraz obywateli polskich mieszkających w Wielkiej Brytanii (25%).

Respondenci byli to osoby w wieku 31-50 lat (46%) oraz w wieku 19-30 lat (44%). Najmniej reprezentowaną grupą osób w badaniu, były to osoby w wieku poniżej 18 lat (3%).

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 391 kobiet, co stanowi 59% ogólnej próby badawczej.

Wśród badanych 53% stanowiły osoby posiadające wykształcenie średnie. Wykształcenie wyższe posiadało 44% osób biorących udział w badaniu. 3% osób ankietowanych to osoby z wykształceniem podstawowym.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej – miejsce zamieszkania

Lp.	Województwo/Kraj	Liczba osób	Udział procentowy
1	łódzkie	227	34%
2	mazowieckie	104	16%
3	wielkopolskie	173	26%
4	Wielka Brytania	164	25%
Suma:		668	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej – wiek

Lp.	Wiek	Liczba osób	Udział procentowy
1	poniżej 18 lat	23	3%
2	19 - 30 lat	297	44%
3	31 - 50 lat	307	46%
4	powyżej 50 lat	41	6%
Suma:		668	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Tabela 3. Charakterystyka próby badawczej – płeć

Lp.	Płeć	Liczba osób	Udział procentowy
1	Kobieta	391	59%
2	Mężczyzna	277	41%
Suma:		668	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Tabela 4. Charakterystyka próby badawczej – wykształcenie

Lp.	Wykształcenie	Liczba osób	Udział procentowy
1	podstawowe	23	3%
2	średnie	351	53%
3	wyższe	294	44%
Suma:		668	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki badań i ich dyskusja

Przedstawione w artykule wyniki badań są wycinkiem ogólnych badań prowadzonych w zakresie profilaktyki zdrowia poprzez działania marketingowe.

Obszar zaprezentowanych kampanii społecznych związany jest z profilaktyką zdrowia wśród społeczeństwa. Przeprowadzono analizę marketingową kampanii społecznych ze szczególnym uwzględnieniem ich społecznego charakteru.

Studium przypadku 1. Kampania społeczna - Pij mleko będziesz wielki



Źródło: kampaniaspoleczna.pl, pobrano z dnia 12.02.2013

Głównym celem kampanii „Pij mleko będziesz wielki” jest promocja zdrowych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży. Kampania powstała w odpowiedzi na społeczny problem osteoporozy oraz spadku spożycia mleka przez najmłodszych. Akcja jest elementem programu Marketing dla Przyszłości, stworzonego i realizowanego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce.

W Polsce ruszyła ósma edycja kampanii, głównymi jest bohaterami są osoby znane, rozpoznawalne przez ogół społeczeństwa – tzw. celebryci. Mają oni zachęcić najmłodsze

pokolenie oraz młodzież do spożycia mleka. Kampania ma charakter profilaktyczny. Kampania swoim zasięgiem obejmowała całą Polskę, jej nadawcą jest Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce. Do realizacji opisywanej kampanii społecznej wykorzystano następujące media: Telewizja, internet, prasa, billboardy.

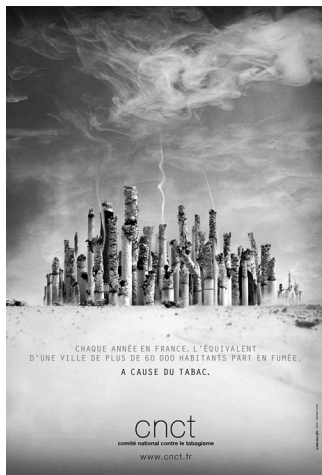
Studium przypadku 2. Kampania społeczna - Tłusta kampania



Źródło: kampaniaspoleczna.pl, pobrano z dnia 17.02.2013

Głównym celem kampanii „Drinking pure fat” było zwrócenie uwagi na wartość płynów jakie spożywa amerykańskie społeczeństwo. Nadawcą kampanii był Departament Zdrowia i Higieny Psychiczej Miasta Nowy Jork. Kampania reklamowa odbyła się w miesiącu maju, ukazywała w sposób sugestywny co wlewa w siebie społeczeństwo pijąc różnego rodzaju napoje gazowane, energetyki oraz słodzone soki. Profilaktyczny charakter kampanii miał bezpośrednie przełożenie na walkę z nadwagą amerykańskiego społeczeństwa. Twórcy kampanii przekonywali, że pijąc jedną puszkę gazowanego napoju dziennie, można przytyć w ciągu roku nawet ok. 5 kilogramów. Do realizacji opisywanej kampanii społecznej wykorzystano następujące media: Telewizja, internet.

Studium przypadku 3. Kampania społeczna - Miasto puszczone z dymem



Źródło: kampaniaspoleczna.pl, pobrano z dnia 17.02.2013

Hasło kampanii: Każdego roku we Francji odpowiednik miasta zamieszkanego przez ponad 60000 mieszkańców idzie z dymem. Z powodu tytoniu

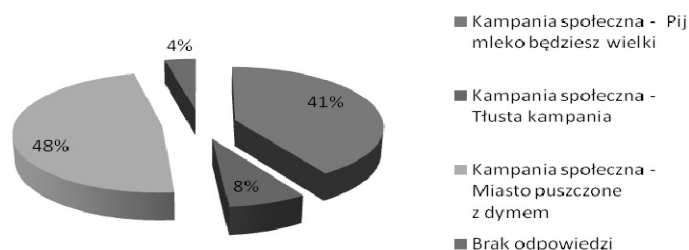
Głównym celem kampanii „Chaque année, en France, l'équivalent d'une ville de plus de 60 000 habitants part en fumée. A cause du tabac ” było zwrócenie uwagi na szkodliwość palenia tytoniu. Kampania społeczna skierowana była do społeczeństwa francuskiego oraz do francuskich polityków. Z jej deji strony kampania uświadamiała społeczeństwu szkodliwość nałogu tytoniowego - dym papierosowy zawiera 4000 związków chemicznych, w tym co najmniej 50 rakotwórczych, z drugiej zaś strony wymuszała na politykach rozwiązania prawne dotyczące palenia tytoniu w miejscach publicznych. Do realizacji opisywanej kampanii społecznej wykorzystano następujące media: Prasa, plakaty, internet.

Analiza przedstawionych trzech studiów przypadku potwierdza rosnącą rolę marketingu społecznego w profilaktyce zdrowia. Ważnym wydaje się fakt, iż w kampanie społeczne nie tylko angażują się departamenty zdrowia ale również prywatne instytucje, firmy i organizacje.

Powyższe kampanie społeczne były przedmiotem badań ilościowych. Badana grupa otrzymała ilustrację graficzną oraz opis powyższych kampanii i na tej podstawie odpowiadała na część zadanych ankiecie pytań.

Pytanie 1. Która Pana/i zdaniem kampania społeczna wywiera największy wpływ na społeczeństwo? (możliwość zaznaczenia jednej odpowiedzi)

Wykres 1. Ilustracja graficzna odpowiedzi pytanie 1



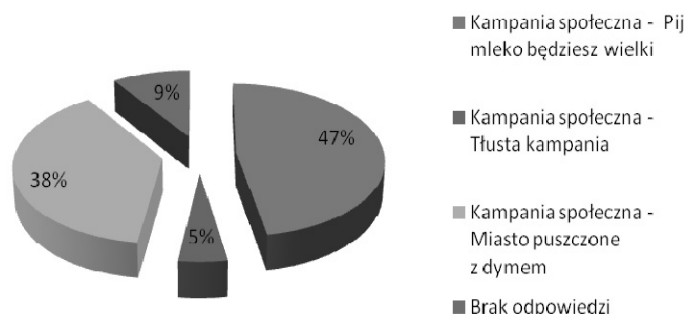
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Na pytanie: która Pana/i zdaniem kampania społeczna wywiera największy wpływ na społeczeństwo? najczęściej odpowiedzi uzyskały kampanie: „Miasto puszczone z dymem” – 48% oraz „Pij mleko będziesz wielki” – 41%.

Analiza wyników dotyczących pytania pierwszego może potwierdzać tezę, że wśród społeczeństwa jest przyzwolenie na kampanie społeczne, które w swojej treści zawierają elementy kontrowersyjne, które wywierają większy wpływ na psychikę społeczeństwa. Warto również zwrócić uwagę na wykorzystanie sylwetki znanych osób w promocji zachowań prozdrowotnych. Cykl kampanii „pij mleko będziesz wielki” w których to wykorzystano sylwetki znanych osób zyskała szeroką aprobatę wśród społeczeństwa i otworzyła dyskusję w w/w temacie. Budowanie prozdrowotnych postaw społecznych poprzez wykorzystanie wizerunku znanych osób może być kompromisem pomiędzy tradycyjną a kontrowersyjną formą przekazu.

Pytanie 2. Czy po zapoznaniu się z poszczególnymi kampaniami społecznymi ma Pan/i chęć dostosować się do ich ogólnego przesłania? (możliwość zaznaczenia jednej odpowiedzi)

Wykres 2. Ilustracja graficzna odpowiedzi pytanie 2



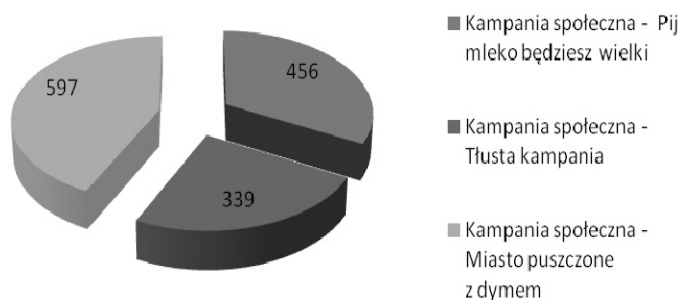
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Największa liczba osób respondowanych ma chęć dostosowania się do przesłania kampanii „Pij mleko będziesz wielki” – 47%. 38% osób chciałoby rzucić palenia – do tego typu zachowań namawia akcja „Miasto puszczone z dymem”.

Uzyskane wyniki potwierdzają słuszość wykorzystania w kampaniach społecznych wizerunku znanych osób. Społeczeństwo ufa przekazom kierowanym za pośrednictwem tzw. „celebrytów”. Mniej znane osoby lub tradycyjne kampanie reklamowe nie wywierają dużego wpływu na zachowania i sposoby myślenia społeczeństwa. Z przeprowadzonych badań wynika, że społeczeństwo lubi utożsamiać się z znanymi osobami.

Pytanie 3. Czy po zapoznaniu się z poszczególnymi kampaniami społecznymi zwraca Pan/i większą uwagę na umieszczone w kampaniach problemy? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

Wykres 3. Ilustracja graficzna odpowiedzi pytanie 3



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

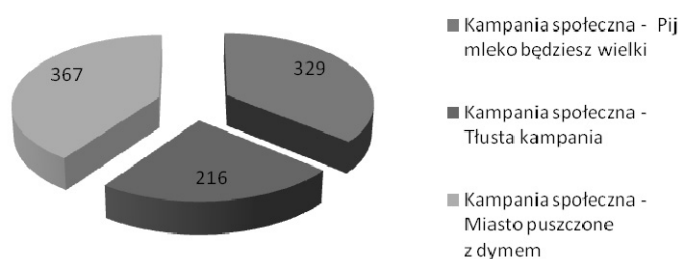
Wyniki badań wykazały, że większość badanych zwraca większą uwagę na problemy ukazane w poszczególnych kampaniach. Najmniej osób zwraca jednak uwagę

na nawyki żywieniowe dotyczące spożywanych płynów. Ten temat kampanii społecznych wśród badanej grupy jest najmniej popularny.

Uwidocznione w kampanii „miasto puszczone z dymem” miasto pobudza wyobraźnię osób odczytujących tą reklamę. Taka forma przekazu reklamowego trafia głęboko w umysł społeczeństwa i wywołuje refleksję nad sposobem życia i otoczenia w którym funkcjonujemy. Wykorzystany w kampanii „pij mleko będziesz wielki” autorytet sportowca, który odnosi sukcesy na arenie sportowej również wzbudza w społeczeństwu chęć do działania i zmusza do myślenia nad sposobem codziennego odżywiania się.

Pytanie 4. Czy treści zawarte w poszczególnych kampaniach społecznych mogłyby posłużyć Panu/i jako argument do przekonania osoby dla Pana/i bliskiej do zmiany swoich przyzwyczajzeń? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

Wykres 4. Ilustracja graficzna odpowiedzi pytanie 4



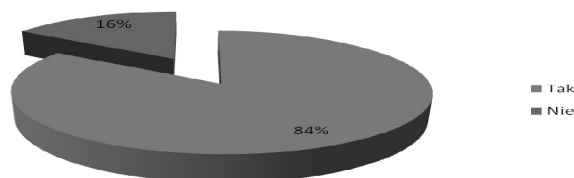
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ankietowani najchętniej posłużyliby się dwiema kampaniami społecznymi jako argumentami mającymi przekonać ich osoby bliskie do zmiany przyzwyczajzeń w danym zakresie. Kampanie „Pij mleko będziesz wielki” oraz „Miasto puszczone z dymem” cieszą się wśród respondowanych największą popularnością.

Kontrowersyjność i powoływanie się na wizerunek znanych osób to według ankietowanych najlepszy sposób na dotarcie do społeczeństwa. Przedstawione powyżej wyniki potwierdzają słuszność stosowania tego typu kampanii społecznych w celu promowania prospołecznych postaw społeczeństwa.

Pytanie 5. Czy uważa Pan/i że tego typu kampanie społeczne powinny być pokazywane non-stop w mediach?

Wykres 5. Ilustracja graficzna odpowiedzi pytanie 5



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Przeprowadzane badania wykazały, że 84% badanych uważa, iż tego typu kampanie społeczne promujące profilaktykę zdrowia powinny być emitowane non-stop w mediach.

Wyniki badań wskazują, że istnieje duże zainteresowanie kampaniami społecznymi propagującymi prozdrowotne zachowania społeczeństwa. Analiza przeprowadzonych badań wskazywać może na fakt, iż tego typu kampanie społeczne są źródłem informacji dla społeczeństwa na temat prozdrowotnych aspektów ich życia. W dzisiejszych czasach, w których społeczeństwo „żyje w ciągłym pośpiechu” wyrafinowane kampanie społeczne zmuszają ludzi do pewnych prozdrowotnych refleksji.

Podsumowanie

Reasumując stwierdzić można, że koncepcja marketingu społecznego zwiększa swój udział w działaniach na rzecz profilaktyki zdrowia. Jest to istotny wyznacznik, gdyż do niedawna działania marketingowe w ogólnie rozumianym sektorze opieki zdrowotnej były dość ograniczone. Wzrost popularności poszczególnych narzędzi i koncepcji marketingowych ma ścisły związek ze zmianami strategicznymi w tym sektorze – powstały jednostki niepubliczne oraz ma również związek ze wzrostem świadomości społeczeństwa w zakresie ochrony zdrowia.

Weryfikacja postawionej we wstępie hipotezy jest pozytywna. Koncepcja marketingu społecznego jest bardzo często wykorzystywana w promocji zdrowego stylu życia i profilaktyki społeczeństwa na całym świecie.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na słuszność stosowania kampanii społecznych w celu promocji prozdrowotnych postaw wśród społeczeństwa. Badania pokazują, że społeczeństwo jest zainteresowane tego typu formą przekazywania informacji związanych z zdrowym stylem życia. Kampanie społeczne coraz częściej przyjmują formę kontrowersyjnej reklamy, która nie jest powszechnie stosowana w tradycyjnej reklamie. W tym przypadku społeczeństwo akceptuje kontrowersyjność reklamy w związku z komunikatem, który ona przekazuje.

Literatura

- Andresen A.R., *Social marketing in the 21 st century*, Sage, 2006
Cheng H., Kotler Ph., Lee N.R., *Social Marketing for Public Health: Global trends and success stories*, Jones & Bartlett, 2011
Czerw A., *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010
French J., Blair-Stevens C., *Big Pocket Guide: social marketing*, London: National Social Marketing Centre, 2007
Grier S., Bryant C.A., *Social marketing in public health*, Annual Review of Public Health, 2004, vol. 26
Hastings G., *Social marketing. Why should the Devil have All the Best tunes?*, Butterworth-Heinemann, 2010
Hermel L., Romagni P., *Le marketing public – Une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*, Editura Economica, Paris, 1990
Kotler Ph., Zaltman G., *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, Vo. 35, No. 3, 1971

Sargeant A., , *Marketing Management for Non profit Organizations*, Oxford, Oxford University Press, 1999

Truss A., Marshall R., Blair-Stevens C, *A history of social marketing*, [w:] J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, R. Merritt, *Social marketing and public health. Theory and practice*, Oxford, New York, 2010

Walsh D.C., Rudd R.E., Moeykens B.A., Moloney T.W., *Social marketing for public health*, *Health Affairs*, 1993, vol. 12 no.2

Summary

Changes in the economy, society, influence the formation of the health care system. The health care system generally, include the activities related to the prevention of health. Noticeable is the increase of the participation of the concept of social marketing in promoting health prevention. The purpose of this article is to present the possibilities of the concept of social marketing applications in the area of preventive health care in Poland.

An empirical illustration of the role of social marketing for health prevention is based on three case studies and the quantitative results of the study. Quantitative research is a pilot and are only a prelude to further discussion and research undertaken in the topic. The results presented in this paper are a segment of the general research in the field of preventive health through marketing activities.

Informacja o autorze:

Robert Seliga

Spółeczna Akademia Nauk

90-113 Łódź

ul. Sienkiewicza 9

tel:781439534

e-mail: rseliga@spoleczna.pl