

Konzepte Für Gesundheitsorganisationen im 21. Jahrhundert

Von Michael Hall

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit von Gesundheits - organisationen werden sich denselben Herausforderungen stellen müssen, denen sich auch Marketingfachleute kommerzieller Anbieter und Produkte gegenüber sehen. Unabhängig davon, ob es sich beim Medium um eine Google-Werbebanner, ein soziales Netzwerk, ein YouTube Video oder um alles zusammen handelt, die Botschaft muss überzeugend genug wirken, um den potentiellen Endverbraucher zur Handlung zu motivieren. Der Inhalt muss informativ sein, eine starke Absicht auslösen, auf die Nachricht zu reagieren oder das Angebot zu nutzen, oder den Endverbraucher dahingehend motivieren, eine Empfehlung vom Provider zu suchen.

Ein vielversprechender Ansatz, um alle nötigen Elemente des Marketings und der Theorieaufbaus zu erreichen, ist ‚Konzept Mapping‘, kombiniert mit ‚Direct Magnitude Estimation‘. Diese wendet die Datenanalyse von sowohl der Zielgruppe als auch von Messdaten an, um eine diagrammatische Repräsentation der Konzepte von Konsumenten durch offene Interviewfragen zu erhalten, und folgt der Analyse dieser Fragen mit einem Messfragebogen der Wahrnehmung, basierend auf den im Interview gegebenen Antworten. Der zweite Teil dieser Serie enthält ein praktisches Beispiel des Konzept-Mapping.

Published on : Mon, 1 Mar 2010