

## Dichiarazione dei principi e dei tratti distintivi del marketing sociale a cura di Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith – Marzo, 2011

Traduzione italiana a cura di Elena Barbera, DoRS, Giugno 2011

Lo scopo di questa "Dichiarazione" è quello di affrontare due questioni molto precise: qual è il valore aggiunto del marketing sociale rispetto alle numerose discipline che si occupano dei processi di cambiamento sociale? Quale specifica posizione occupa all'interno del mercato delle idee volte alla modifica dei comportamenti?

Questo documento è nato dalla constatazione che gran parte della pratica di marketing sociale è caratterizzata da una forte attenzione alla comunicazione e, in misura minore, agli approcci normativi per il cambiamento sociale che, seppur importanti, non caratterizzano in modo esclusivo il marketing sociale. Al contrario, lo studio e la pratica dell'integrazione di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione, per creare uno scambio di valori tra il consumatore e chi fa marketing, è una peculiarità esclusiva del Marketing Sociale.

Il documento è organizzato come segue:

**Definizione** di Marketing Sociale,

**Principi condivisi** che sono propri del Marketing Sociale ma che sono ampiamente utilizzati anche da altre discipline,

**Principi propri** del Marketing Sociale che non sono condivisi dalle altre discipline **Caratteristiche che distinguono** il Marketing Sociale dagli altri principali approcci metodologici per influenzare il comportamento,

**Posizione specifica** che definisce l'unicità del Marketing Sociale all'interno del mercato delle idee volte alla modifica dei comportamenti.

### Definizione

Il Marketing Sociale è un processo che utilizza i principi e le tecniche del marketing commerciale per influenzare i comportamenti del target, apportando dei benefici sia alla società che ai singoli individui. Questa disciplina strategicamente orientata si basa sulla creazione, sulla comunicazione, sulla diffusione e sullo scambio di proposte che hanno un valore positivo per gli individui, i clienti, i partner e la società in generale.

### Principi Condivisi con Altre Discipline

Molte delle caratteristiche-chiave del marketing sociale sono state ampiamente adottate da altri settori, e a sua volta il marketing sociale ha integrato pratiche sviluppate in altri ambiti. Le caratteristiche fondamentali che condivide con altri sono:

- **ORIENTAMENTO AL TARGET.** Gli operatori di marketing sociale considerano come proprio target di riferimento: i decisori che devono operare delle scelte, gli studenti che devono essere formati, e gli individui che sono restii a modificare un comportamento per i quali è necessario un intervento normativo.  
Il Marketing Sociale nasce con un approccio bottom-up, e non con un approccio top-down, e respinge quindi l'idea paternalistica che "gli esperti sanno che cosa è il meglio e diranno alle persone come si devono comportare per il loro bene", in favore di un approccio centrato sul target, che cerca di capire cosa vogliono realmente le persone, fornendo loro un supporto nel cercare di ottenerlo.
- **SEGMENTAZIONE.** Al fine di migliorare efficienza ed efficacia, vengono selezionati dei sottogruppi di popolazione, poi valutati e suddivisi secondo un ordine di priorità sulla base di variabili di aggregazione utili. I segmenti selezionati sono quelli più inclini ad adottare il comportamento desiderato o i più rilevanti rispetto agli obiettivi dell'organizzazione, e i più inclini a considerare come valore il fatto di produrre dei benefici per la società. Per i destinatari più difficili da raggiungere, le strategie sono sviluppate in modo da attrarre coloro che all'interno dei segmenti di popolazione selezionati sono i "più predisposti ad agire."
- **FOCUS SUI COMPORAMENTI.** Il comportamento è definito come l'azione osservabile di un individuo o la mancanza di un'azione. Il marketing sociale è interessato ai comportamenti che si traducono in benefici per la società. Molte strategie di marketing hanno come obiettivo anche risultati intermedi, ma il successo del Marketing Sociale si misura in base al fatto che il comportamento desiderato sia stato adottato o meno, e non semplicemente sul cambiamento rispetto alla consapevolezza, alle conoscenze, agli atteggiamenti, ai comportamenti o alle intenzioni.
- **VALUTAZIONE.** Gli interventi vengono valutati basandosi in particolare sulla misurazione continua dei risultati (livelli di cambiamento di comportamento del target di riferimento), e sull'impatto desiderato rispetto ai benefici per la società. Il Marketing Sociale è un processo continuo in cui la valutazione e il monitoraggio forniscono dati sulle preferenze del pubblico e sulle modifiche ambientali necessarie per mantenere e potenziare l'impatto dei programmi.
- **ANALISI DEL TARGET UPSTREAM & MIDSTREAM (INTERMEDIO).** I tentativi fatti per influenzare il target finale (downstream) spesso migliorano se ci si rivolge anche ai decisori (politici, imprese, terzo settore), e/o ai destinatari intermedi (ad esempio amici, familiari e altri soggetti influenti).

### Principi e tratti distintivi

Sebbene il marketing sociale integri molte caratteristiche comuni ad altre forme di cambiamento di comportamento, **quattro principi fondamentali** sono però davvero unici e specifici del marketing sociale.

- **TEORIA DELLO SCAMBIO (DI VALORI):** Il Marketing Sociale si distingue dagli altri approcci volti alla modifica dei comportamenti per il concetto di “valore di scambio” secondo cui i consumatori sceglieranno un comportamento per ricevere in cambio i benefici che ritengono più preziosi e/o per ridurre le barriere che considerano più difficili da superare. **LA CONCORRENZA:** In una società in cui vige la libera scelta ci sono sempre possibili opzioni alternative. La concorrenza può essere descritta in termini di diverse possibilità di scelta disponibili “sul mercato” che portano a comportamenti alternativi. Le strategie di marketing sociale mirano ad offrire un unico prodotto di scambio che il target considera di maggior valore rispetto ad altre opzioni disponibili.
- **LE 4P DEL MARKETING:** Prodotto, Distribuzione, Prezzo e Promozione sono le fondamenta degli interventi di Marketing Sociale. Questi strumenti sono utilizzati per ridurre le barriere che ostacolano gli individui nell’adozione del comportamento desiderato, e per aumentare i benefici che li rendono più propensi ad adottare un nuovo comportamento. Gli operatori di marketing sociale valutano il peso da dare a questi quattro elementi a seconda del cambiamento che si desidera ottenere.
- **SOSTENIBILITA’:** La sostenibilità nasce dal monitoraggio continuo del programma e dalle successive modifiche sulla base dei cambiamenti che si verificano nel target e a livello ambientale. Tutto ciò è necessario per ottenere un comportamento che duri nel lungo periodo.

### Differenze

Non è sufficiente dare una definizione di Marketing Sociale e mostrare i suoi principi condivisi e quelli che lo contraddistinguono in modo esclusivo. È importante anche descrivere in modo chiaro come si differenzia da altri approcci utilizzati per modificare i comportamenti evidenziando il contributo esclusivo che può offrire il Marketing Sociale.

- **MARKETING COMMERCIALE:** Il marketing sociale si basa su molti dei tradizionali processi e principi del marketing commerciale, in particolare l’Orientamento al Consumatore, la Teoria dello Scambio, la Concorrenza, la Segmentazione, le 4P, le Pubbliche Relazioni, e un Orientamento ai Servizi. Il Marketing Sociale si differenzia, però, da quello commerciale a livello di obiettivi: se il marketing commerciale ha come principale responsabilità quella di incrementare il livello di ricchezza della società, il marketing sociale è invece volto principalmente ad **aumentare il benessere degli individui e della società**.
- **COMUNICAZIONE:** La Comunicazione è un processo che riguarda ogni attività umana ed è ampiamente utilizzato da molti approcci volti a modificare i comportamenti. Nel marketing sociale, la comunicazione comprende tutte le attività che descrivono i benefici dell’offerta, il costo e il raggiungimento del target di riferimento. Il valore integrato del marketing mix è una caratteristica esclusiva del marketing sociale, che non è presente in nessun’ altra disciplina della comunicazione. Il presupposto è che la comunicazione da sola, in genere, non è sufficiente per influenzare i comportamenti.
- **NORMATIVA:** Anche gli interventi normativi mirano ad influenzare i comportamenti per il bene della società, ma spesso lo fanno aumentando il costo dei comportamenti indesiderati, piuttosto che aumentando i benefici dei comportamenti desiderati. Gli interventi normativi che offrono vantaggi derivanti dall’adozione di un comportamento (per esempio gli incentivi fiscali) sono compatibili con gli obiettivi e i valori del marketing sociale. Gli operatori di marketing sociale possono avere infatti anche un ruolo nell’influencare i decisori politici ad adottare nuove normative che possano completare e accelerare i cambiamenti di comportamento su larga scala della popolazione, e che possano migliorare l’accettazione e il rispetto delle leggi già in vigore.
- **SOCIAL MEDIA:** I Social media sono sistemi che fanno leva sulla creazione di reti sociali tra individui, e, pur rappresentando forme più personali e interattive di trasmissione di un messaggio rispetto ai mass media tradizionali, rientrano concettualmente nell’ambito della Comunicazione.
- **MARKETING NONPROFIT:** Le attività di marketing delle organizzazioni non profit spesso si concentrano sulla raccolta fondi, su programmi di sensibilizzazione e di sviluppo, e sul sostegno all’utilizzo dei prodotti e dei servizi dell’organizzazione stessa.

### Posizione specifica

La posizione specifica del Marketing Sociale all’interno del mercato delle idee volte a modificare i comportamenti, è quella di integrare le caratteristiche comuni e quelle peculiari sopra descritte, in un programma generale di modifica dei comportamenti. Il marketing sociale è un processo che affonda le sue radici nella convinzione che le parole e le norme da sole, non sono sufficienti ad influenzare il comportamento delle persone.

Gli operatori di marketing sociale studiano e operano sulle percezioni del “consumatore” rispetto a:

- Interesse personale
- Barriere al comportamento
- Forze concorrenti attraenti

per strutturare interventi che

- Riducano le barriere, e
- Aumentino i benefici che, percepiti importanti dal target, lo spingano ad agire.

### Ringraziamenti

Desideriamo ringraziare i seguenti colleghi, i cui commenti e approfondimenti sono stati preziosi per questo documento: Alan Andreasen, John Bromley, Carol Bryant, Stephen Dann, Rob Donovan, Jeff French, Phil Harvey, Gerard Hastings, Phil Kotler, Francois Lagarde, Craig Lefebvre, Rowena Merritt, Mike Newton-Ward, Sharyn Rundle Thiele.