

Marketing Sociale e Promozione della Salute



Definizioni

“Le strategie del marketing sociale si occupano prima di tutto dei bisogni, delle preferenze e delle condizioni socio-economiche del pubblico di riferimento.

Queste informazioni sono utilizzate per garantire che vengano offerti i migliori vantaggi di un prodotto, di un servizio o di un’idea e per eliminare qualsiasi barriera all’accettazione dell’offerta”

[Maibach et al., 2002 - Aggiornamento del Glossario O.M.S. della Promozione della Salute: nuovi termini, 2006]

“Il marketing sociale è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso”.

[Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing – Improving the Quality of Life, 2002]

“L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di consentire ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa”.

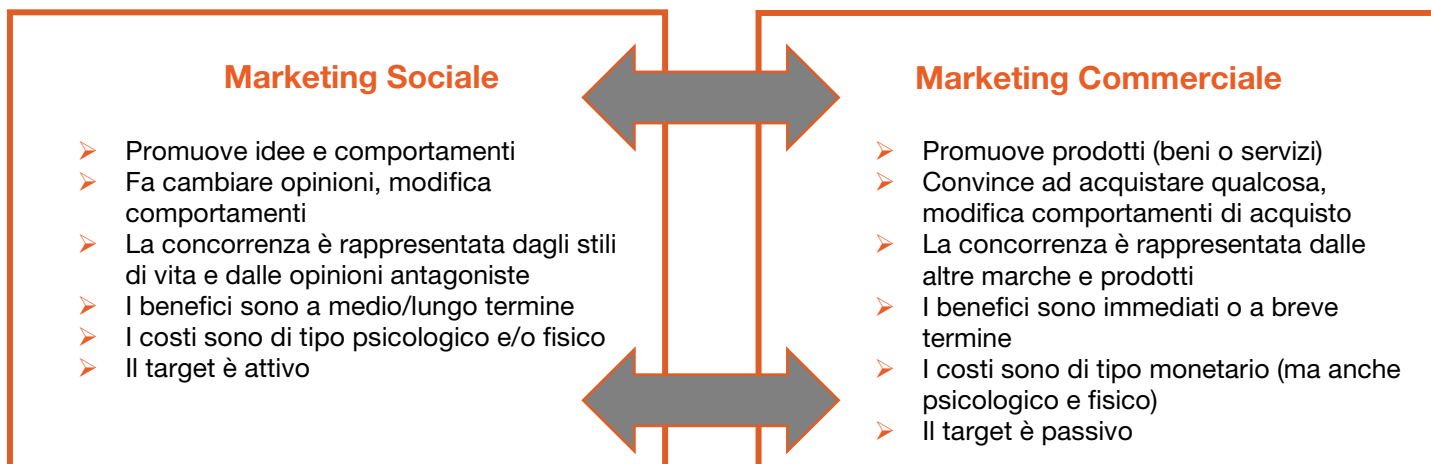
[Fattori G., www.marketingsociale.net]

Marketing Sociale e Promozione della salute

Il marketing sociale suscita un interesse crescente nella prevenzione e promozione della salute in quanto strumento utile a favorire la scelta libera e consapevole di comportamenti salutari.

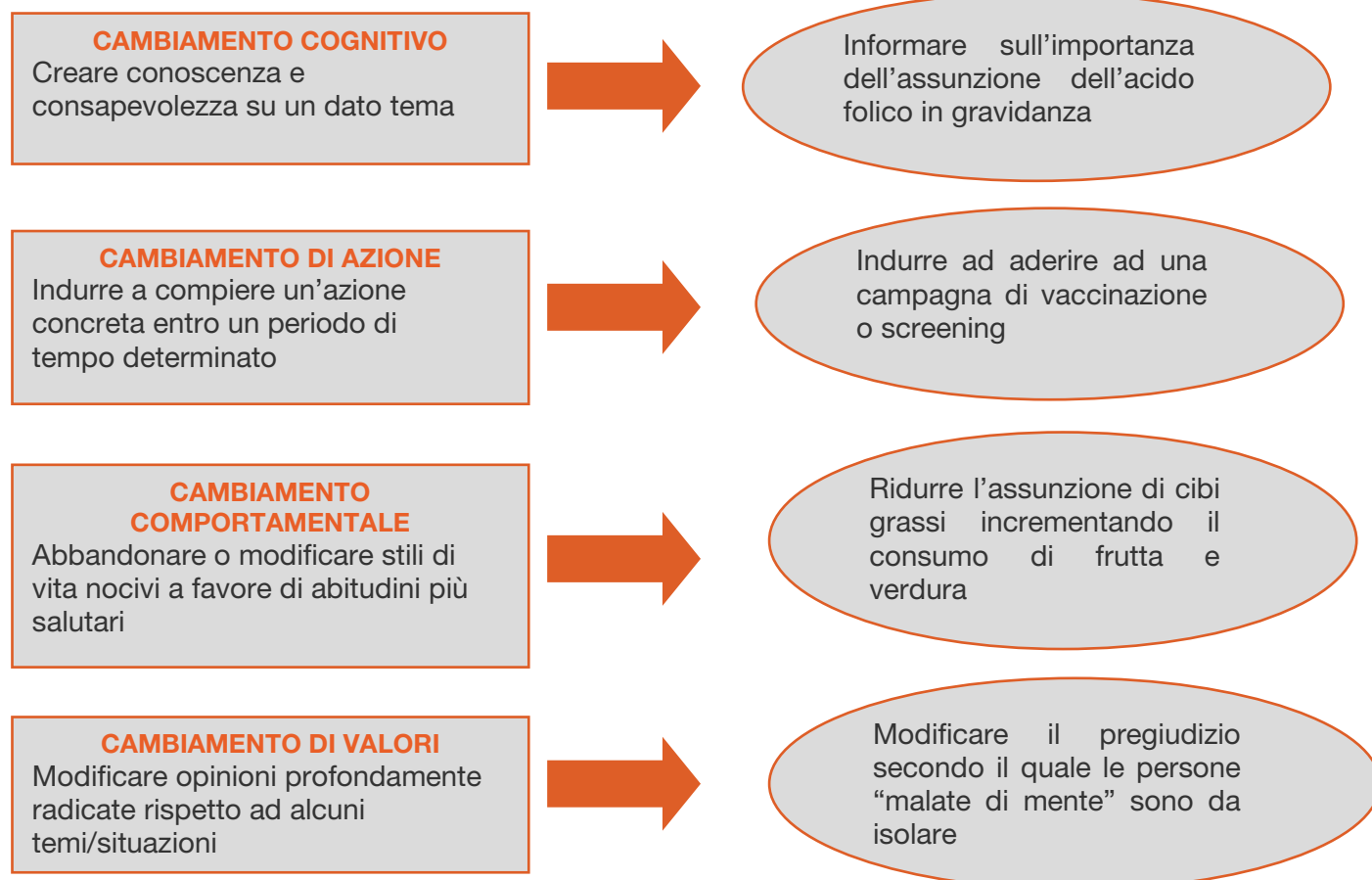
Un intervento di marketing sociale darà buoni risultati, per quanto riguarda la modifica di comportamenti, solo se inserito in una più ampia strategia di politiche integrate, nei vari ambiti che possono interessare la vita quotidiana (economia, lavoro, ambiente, urbanistica, istruzione, cultura...) e di utilizzo coordinato degli strumenti disponibili, in un approccio di carattere informativo-educativo, ma anche normativo, economico e tecnologico (possibilità di orientare i comportamenti con atti normativi, di incentivarli o disincentivarli utilizzando la leva economica, di facilitarne l'adozione grazie ad innovazioni tecnologiche...).

Tuttavia, anche al di fuori di tali condizioni di contesto, non sempre presenti o realizzabili, anche un'azione isolata di marketing sociale può portare qualche beneficio nella sensibilizzazione dei cittadini e dei vari attori sociali su un dato tema o problema, portandolo al centro dell'attenzione dell'arena pubblica ed evidenziando la necessità di affrontarlo prioritariamente, di costruire alleanze, di far interagire sinergicamente conoscenze, capacità e competenze, di integrare appunto le politiche e di coordinare le azioni, del pubblico e dei soggetti privati, per risolverlo.



Il marketing sociale “basa la propria azione sulla teoria dello scambio e sulla segmentazione dell’universo della popolazione, individuando benefici ricercati e costi percepiti in ciascun segmento e posizionando di conseguenza il prodotto offerto” [Curzel V. “Marketing sociale per la Salute e la Sicurezza sul Lavoro. Elementi per la progettazione di una campagna” 2006]

Siamo disposti ad adottare un nuovo comportamento solo se riteniamo che i benefici che ci vengono prospettati siano pari o maggiori (e i costi pari o minori) di quelli che avremmo nel continuare a mantenere le abitudini che ci si chiede di cambiare. Costi e benefici si differenziano a seconda dei segmenti di popolazione a cui ci si rivolge. Per questa ragione è necessario elaborare un intervento tagliato su misura del target scelto. Ad esempio, in una campagna contro il fumo rivolta agli adolescenti, il messaggio può essere centrato, per i ragazzi, sulle relazioni affettive/sociali (“fumare ti rende cattivo l’alito”) e per le ragazze sull’attenzione all’estetica (“il fumo ti rovina la pelle”).



Il Piano di Marketing Sociale

Il Piano di Marketing Sociale consiste nella pianificazione delle strategie volte a tradurre gli obiettivi in azioni. La fase operativa è caratterizzata da alcune variabili che combinate tra loro (marketing mix), e unitamente alla ricerca di alleanze sul territorio, concorrono al raggiungimento degli obiettivi di salute.

MARKETING ANALITICO	Raccogliere le informazioni necessarie considerando la letteratura scientifica e il contesto (ambientale, socio-culturale, economico,...) in cui si intende agire.
MARKETING STRATEGICO	OBIETTIVI: favorire il cambiamento di un comportamento/stile di vita ritenuto dannoso per la salute individuale e sociale. SEGMENTAZIONE: - individuare le diverse esigenze dei potenziali destinatari - suddividere i potenziali destinatari in segmenti con caratteristiche omogenee (variabili geografiche, demografiche, fisiche-sanitarie, comportamentali) - elaborare una diversa strategia di intervento (marketing mix) per ogni segmento scelto. POSIZIONAMENTO: dare risalto ai vantaggi che si possono ottenere aderendo a quanto viene proposto rispetto alla concorrenza, rappresentata dal comportamento che si intende modificare.
MARKETING OPERATIVO 	PRODOTTO (Product): un'idea offerta al fine di provocare un cambiamento comportamentale, talvolta associata ad un prodotto tangibile o ad un servizio. PREZZO (Price): l'insieme dei costi economici, psicologici, di tempo e di energia che i destinatari devono sostenere per attuare il cambiamento richiesto. PROMOZIONE (Promotion): le attività di comunicazione (pubblicità, eventi, materiale grafico,...) utili alla diffusione della conoscenza dei benefici derivanti dall'adozione dell' idea/comportamento proposti. DISTRIBUZIONE (Place): i canali attraverso i quali il prodotto (comportamento, idea, servizio,...) raggiunge i destinatari e il luogo nel quale esso viene offerto. PARTNER: lo sviluppo di alleanze per fornire messaggi coerenti e favorire un processo di partecipazione e di costruzione sociale della salute.
VALUTAZIONE	Le verifiche, necessarie durante tutte le fasi del piano di marketing sociale (di processo e di risultato), per misurare l'efficienza (rapporto costi/benefici) e l'efficacia (raggiungimento degli obiettivi).

ESEMPIO DI BUONA PRATICA

Progetto Sperimentale di Marketing Sociale:
Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute
 realizzato dall'Azienda USL di Modena nell'ambito del Piano per la Salute della Provincia di Modena

Il progetto è finalizzato a favorire l'acquisizione di sani stili di vita attraverso la realizzazione di una serie di interventi presso i distributori automatici di alimenti situati in alcune imprese della Provincia di Modena, e presso l'Università degli Studi. Per ulteriori approfondimenti visitare la sezione sperimentazioni sul sito internet del Programma "Comunicazione e Promozione della Salute" delle Aziende Sanitarie modenesi: www.ppsmodena.it



BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

TESTI

- Weinreich N.K. *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, Second Edition, Sage Publications, 2011
- French J., Blair-Stevens C., McVey D., Merrit R. *Social Marketing and Public Health*, Oxford University Press, 2010
- Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy Lee (a cura di) *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*, Jones and Bartlett Publishers, 2009
- Kotler, P. and Lee, N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3rd Edition, Sage Publications, 2008
- M. Siegel, L. Doner Lotenberg *Marketing Public Health: strategies to promote social change*, II ed., Jones and Bartlett Publishers, 2007
- A. R. Andreasen, *Social marketing in the 21 st century*, Sage Publications, 2006
- V. Curzel (a cura di) *Comunicazione Pubblica e Marketing Sociale per la Sicurezza e la salute sul lavoro – parte I*, Provincia Autonoma di Trento, 2005
- Donovan, R. Henley N, *Social marketing: principles and practice*, IP communications, Victoria, 2003
- Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, II ed, Sage Publications, 2002

ARTICOLI, DOCUMENTI e REVIEW

- R. Thackeray, B.L. Neiger, C.L. Hanson "Developing a Promotional Strategy: Important questions for Social Marketing", *Health Promotion Practice* 2007; 8: 332-336.
- M. Stead, G. Hastings, L. McDermott, "The meaning, effectiveness and future of social marketing", *Obesity Reviews* 2007; 8 (1): 189- 193.
- G. Hastings and L. McDermott, "Putting social marketing into practice", *British Medical Journal* , May 2006; 332:1210-1212.
- W. Douglas Evans, "How social marketing works in health care", *British Medical Journal* , May 2006; 332:1207-1210.
- V. Curzel (a cura di) *Comunicazione Pubblica e Marketing Sociale per la Sicurezza e la salute sul lavoro – parte I*, Provincia Autonoma di Trento, 2005, in *Strumenti per la Formazione* 4: 245-288.
- B. L. Neiger, R. Thackeray, M. D. Barnes, J. F. McKenzie, "Positioning social marketing as a planning process for health education", *American Journal of Health Studies* 2003; 18 (2-3): 75-81.
- E. Elia, *Il marketing sociale: uno strumento per la creazione di valore condiviso* , Comunicando TP , settembre 2003
- E. W. Maibach, M. L. Rothchild and W. D. Novelli "Social Marketing" da: K. Glanz, B. K. Rimer, F. M. Lewis Editors, *Health Behavior and Health Education - Theory, Research and Practice* , San Francisco, Jossey-Bass, 2002: 437-461.
- V. Curzel, *Promozione della salute e marketing sociale*, Punto Omega, n.5-6, 2001:41-56.

RIFERIMENTI WEB

- www.marketingsociale.net - Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (Italia)
- www.social-marketing.org/index.html - Social Marketing Institute (USA)
- www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc - Health Canada
- www.nsms.org.uk/public/default.aspx - National Social Marketing Centre (Gran Bretagna)
- www.socialmarketing.co.nz - Social Marketing Downunder (Nuova Zelanda)
- www.ism.stir.ac.uk - Institute for Social Marketing (Gran Bretagna)
- www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/socialmarketing - Centers for Disease Control (USA)

A cura di

Claudio Tortone, Elisa Ferro, Eleonora Tosco – DoRS, Regione Piemonte

Si ringraziano per la revisione e i contributi il Dott. Vittorio Curzel e il Dott. Giuseppe Fattori