



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.

Marketing Sociale

- Promuove idee e comportamenti
- Fa cambiare opinioni, modifica comportamenti
- La concorrenza è rappresentata dagli stili di vita e dalle opinioni antagoniste
- I benefici sono a medio/lungo termine
- I costi sono di tipo psicologico e/o fisico
- Il target è attivo

Marketing Commerciale

- ✿ Promuove prodotti (beni o servizi)
- ✿ Convince ad acquistare qualcosa, modifica comportamenti di acquisto
- ✿ La concorrenza è rappresentata dalle altre marche e prodotti
- ✿ I benefici sono immediati o a breve termine
- ✿ I costi sono di tipo monetario (ma anche psicologico e fisico)
- ✿ Il target è passivo

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”).

CAMBIAMENTO COGNITIVO

Creare conoscenza e consapevolezza su un dato tema

Informare sull’importanza dell’assunzione dell’acido folico in gravidanza

CAMBIAMENTO DI AZIONE

Indurre a compiere un’azione concreta entro un periodo di tempo determinato

Indurre ad aderire ad una campagna di vaccinazione o screening

CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE

Abbandonare o modificare stili di vita nocivi a favore di abitudini più salutari

Ridurre l’assunzione di cibi grassi incrementando il consumo di frutta e verdura


CAMBIAMENTO DI VALORI

Modificare opinioni profondamente radicate rispetto ad alcuni temi/situazioni

Modificare il pregiudizio secondo il quale le persone “malate di mente” sono da isolare

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.

<p>MARKETING ANALITICO</p>	<p>Raccogliere le informazioni necessarie considerando la letteratura scientifica e il contesto (ambientale, socio-culturale, economico,..) in cui si intende agire.</p>
<p>MARKETING STRATEGICO</p>	<p>OBIETTIVI: favorire il cambiamento di un comportamento/stile di vita ritenuto dannoso per la salute individuale e sociale.</p> <p>SEGMENTAZIONE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>POSIZIONAMENTO: dare risalto ai vantaggi che si possono ottenere aderendo a quanto viene proposto rispetto alla concorrenza, rappresentata dal comportamento che si intende modificare.</p>
<p>MARKETING OPERATIVO</p> 	<p>PRODOTTO (Product): un'idea offerta al fine di provocare un cambiamento comportamentale, talvolta associata ad un prodotto tangibile o ad un servizio.</p> <p>PREZZO (Price): l'insieme dei costi economici, psicologici, di tempo e di energia che i destinatari devono sostenere per attuare il cambiamento richiesto.</p> <p>PROMOZIONE (Promotion): le attività di comunicazione (pubblicità, eventi, materiale grafico,...) utili alla diffusione della conoscenza dei benefici derivanti dall'adozione dell' idea/comportamento proposti.</p> <p>DISTRIBUZIONE (Place): i canali attraverso i quali il prodotto (comportamento, idea, servizio,..) raggiunge i destinatari e il luogo nel quale esso viene offerto.</p> <p>PARTNER: lo sviluppo di alleanze per fornire messaggi coerenti e favorire un processo di partecipazione e di costruzione sociale della salute.</p>
<p>VALUTAZIONE</p>	<p>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).</p>

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

PER INIZIARE...

- Lee N., Kotler P., Social marketing: Changing for Good, Fifth Edition, SAGE Publications, 2015
- European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), Social marketing guide for public health programme managers and practitioners, Edizione italiana a cura di Fattori G., Boni M., Cavazzuti P., 2015
- French J., Gordon R., Strategic Social Marketing, SAGE Publications, 2015
- French J., Social Marketing micro book, 2014 (in corso di traduzione)
- Fattori G., Vanoli M., Il marketing sociale: opportunità e prospettive, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Carocci Editore, Roma, 2011
- Aras R., Social marketing in healthcare, The Australasian Medical Journal, 2011

PER APPROFONDIRE...

- Hastings G., Angus K., Bryant C., The SAGE Handbook of Social Marketing, SAGE Publications Ltd, 2012
- Cheng H., Kotler P., Lee N. Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories, Jones and Bartlett Publishers, 2011
- Weinreich N. K., Hands-on Social Marketing A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good,, Second edition, SAGE Publications, 2011
- Hopwood T., Merritt R., National Social Marketing Centre (NSMC), Big Pocket Guide – To using social marketing for behaviour change, 2011.
- DoRS - Regione Piemonte (a cura di), traduzione in italiano della “Dichiarazione dei principi e dei tratti distintivi del marketing sociale” di Lee N.R. , Rothschild M.L., Smith W., 2011.
- DoRS - Regione Piemonte (a cura di), L'utilizzo delle strategie di marketing mix: una revisione sistematica, sintesi e adattamento in italiano dell'articolo di Luca N.R., Suggs L.S., “Strategies for the social marketing mix: a systematic review”, in Social Marketing Quarterly, 2010
- Fattori G., French J., Blair-Stevens C., “Guida operativa al marketing sociale”, National Social Marketing Centre (NSMC) e Coordinamento Nazionale Marketing Sociale, 2009
- DoRS - Regione Piemonte, (a cura di), Dieci step per sviluppare un piano di marketing sociale - Sintesi e adattamento del capitolo: “Steps in the Strategic Marketing Planning Process”, in Social Marketing – Influencing Behaviours for Good, di Kotler P. e Lee N., Sage Publications, 2008

RISORSE SUL WEB...

- www.marketingsociale.net - Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (Italia)
- www.thensmc.com - NSMC, National Social Marketing Centre (Gran Bretagna)
- www.stir.ac.uk/health-sciences/research/groups/social-marketing/ - Institute for Social Marketing (Gran Bretagna)
- www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/socialmarketing - Centers for Disease Control (USA)
- www.i-socialmarketing.org – iSMA, International Social Marketing Association (USA)
- www.europeansocialmarketing.org – ESMA, European Social Marketing Association (EU)

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