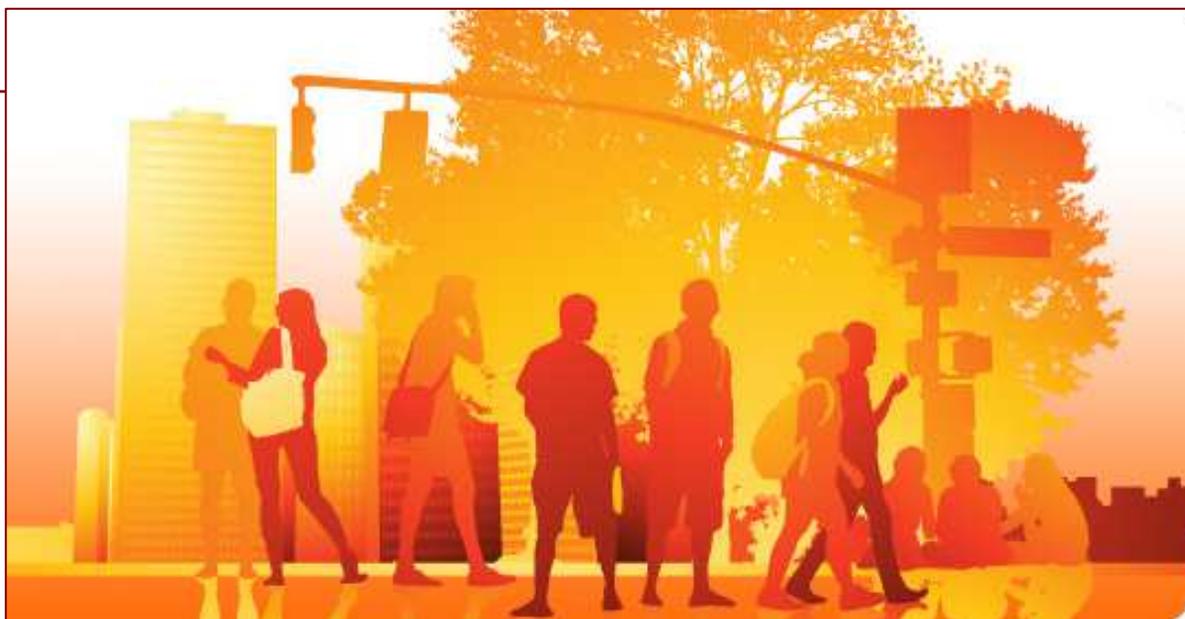


I° Laboratorio “Marketing sociale e Promozione della salute”

INTRODUZIONE AL MARKETING SOCIALE E COMUNICAZIONE PER LA SALUTE



Cenni teorici sul Marketing Sociale

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 e utilizzando in modo coordinato gli strumenti disponibili.

Un'azione isolata di **marketing sociale** può portare qualche beneficio nella sensibilizzazione dei cittadini e dei vari attori sociali su un dato tema

Cenni teorici sul Marketing Sociale

In letteratura nel corso degli anni sono state sviluppate diverse definizioni del Marketing Sociale.

La definizione a cui facciamo riferimento è la seguente:

“Il Marketing Sociale è l'utilizzo delle **strategie e delle tecniche del marketing** per influenzare un gruppo target ad **accettare**, **modificare** o **abbandonare** un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un **vantaggio** per i singoli individui o la società nel suo complesso”.



Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing - Improving the quality of life*, 2002

Marketing Sociale: definizioni

“Le strategie del **marketing sociale** si occupano prima di tutto dei bisogni, delle preferenze e delle condizioni socioeconomiche 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



↖
“**TARGET**”

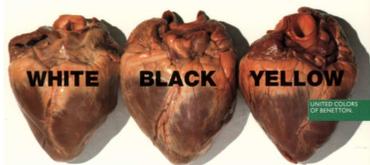
“**PROGETTAZIONE RIGOROSA**”
↘

“**Il marketing sociale** è una tecnologia di gestione del cambiamento sociale che comprende la progettazione, la realizzazione e il controllo di programmi finalizzati ad aumentare l’accettabilità di una causa o di un’idea sociale presso uno o più gruppi obiettivo. Esso utilizza i concetti della segmentazione, della ricerca di mercato, degli incentivi e della teoria dello scambio per massimizzare la risposta del gruppo obiettivo”.

(Kotler e Roberto, 1989)

DA NON CONFONDERE CON...

Societal marketing



Comunicazione Sociale

“La comunicazione sociale è quella comunicazione che fornisce un’informazione imparziale, su tematiche di interesse collettivo”
(Gadotti, 2001)

IL MARKETING SOCIALE NON E’:

Publicità Sociale



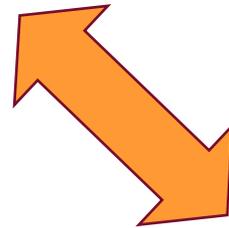
Marketing Delle organizzazioni No-profit

Marketing Dei Servizi



DIFFERENZE/ANALOGIE con il Marketing Tradizionale

Marketing Sociale



Marketing Commerciale

“La relazione tra Marketing Sociale e Marketing Commerciale è paragonabile alla relazione tra il football ed il rugby.

Le due discipline hanno molto in comune e richiedono una formazione simile, ma ognuna ha il suo insieme di regole, limiti e richiede specifiche abilità. Un buon giocatore dell'una non è detto che sia necessariamente anche un buon giocatore dell'altra..”

(Bloom & Novelli, 1981)

DIFFERENZE/ANALOGIE con il Marketing Tradizionale

COMMERCIALE



SOCIALE

- Promuove prodotti (beni o servizi)
- Vendere qualcosa
- Concorrenza: marche e Prodotti
- Benefici immediati o a Breve termine
- Costi “monetari”
- Target “passivo”



Finalità dell'offerta

Tipologie dell'offerta

- Idee
- Far cambiare un'opinione,
- Modificare un comportamento
- Concorrenza: opinioni, stili di vita
- Benefici a medio/lungo termine
- Costi “psicologici” e fisici
- Target “attivo”, maggiore coinvolgimento



DIFFERENZE/ANALOGIE con il Marketing Tradizionale

LA TIPOLOGIA DELL'OFFERTA:

I prodotti che si offrono come oggetto di scambio sono **idee, valori, atteggiamenti e comportamenti** (talvolta associati a beni e/o servizi, offerti per facilitare l'adozione di quella data idea, o atteggiamento, o comportamento).



LA CONCORRENZA...

“Nel Marketing sociale la concorrenza non è tanto rappresentata da prodotti o soggetti, quanto dalle **IDEE** e dai **COMPORAMENTI** che si vogliono modificare offrendo idee e comportamenti alternativi”
(Kotler & Roberto 1988)

DIFFERENZE/ANALOGIE con il Marketing Tradizionale

LA FINALITÀ DELL'OFFERTA:

risolvere un problema di interesse collettivo attraverso il cambiamento di comportamenti individuali e/o di gruppo, sia prospettando benefici individuali di interesse collettivo [A] che benefici sociali derivanti da comportamenti individuali [B]



A- Promozione e tutela della salute (stili di vita sani e sicuri, prevenzione e riduzione di comportamenti a rischio);

B- Promozione di comportamenti sociali (tutela dell'ambiente, raccolta differenziata, consumi e mobilità sostenibili, donazione sangue, etc)

Marketing e comunicazione per la salute: La finalità delle azioni di promozione della salute è facilitare l'adozione di stili di vita favorevoli al benessere fisico e psicologico dei cittadini. Marketing e comunicazione sociale sono strumenti per raggiungere tale obiettivo, con la modifica di atteggiamenti e comportamenti.

Obiettivi del Marketing Sociale

“...PER INFLUENZARE UN GRUPPO TARGET AD ACCETTARE, MODIFICARE O ABBANDONARE UN COMPORTAMENTO...”

CAMBIAMENTO COGNITIVO:

Per favorire, attraverso una maggiore conoscenza del problema e delle sue possibili soluzioni, l'adozione di un determinato comportamento;

CAMBIAMENTO D'AZIONE:

Indurre a compiere un'azione concreta entro un periodo di tempo determinato incentivando determinate scelte a scapito di altre;

CAMBIAMENTO DI COMPORTAMENTO:

Inducendo l'abbandono di abitudini pericolose e l'assunzione di comportamenti sani;

CAMBIAMENTO DI VALORI:

Creando, ad esempio, un atteggiamento favorevole della popolazione verso un disegno legislativo.



NON NECESSARIAMENTE UN INTERVENTO DI M.S. RIESCE A RAGGIUNGERE TUTTI E QUATTRO GLI OBIETTIVI

Piano di Marketing Sociale



Piano di Marketing Sociale

Analisi del macro/micro ambiente

Esame della situazione esistente.

Contesto socio-economico, culturale, tecnologico, politico e normativo all'interno del quale agiscono le forze che sostengono le idee ed i comportamenti favorevoli a una data iniziativa di promozione della salute (es. campagna anti fumo), ma anche le forze contrarie o antagonistiche nonché i diversi tipi di pubblico (ostili, alleati, neutrali...).

RICERCA PRIMARIA: raccolta diretta dei dati

+

RICERCA SECONDARIA: l'analisi dei risultati di ricerche precedenti, sia quantitativa che qualitativa



FONDAMENTALE per il processo decisionale, consentendo di definire il problema, individua bisogni, opinioni e atteggiamenti

Piano di Marketing Sociale

Gli Obiettivi...

- Quantificabili (es. ridurre del 10% la percentuale dei fumatori in un'azienda)
- Realistici (ragionevolmente raggiungibili)
- Ordinati secondo un ordine di priorità

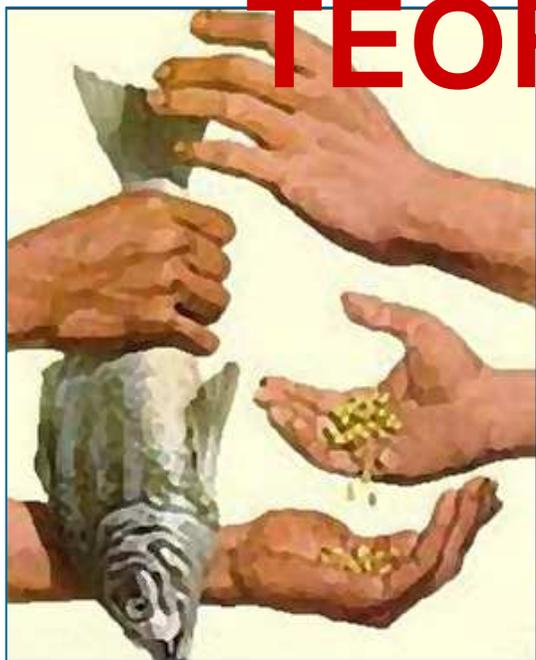


Piano di Marketing Sociale

... e le Strategie

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]

TEORIA DELLO SCAMBIO



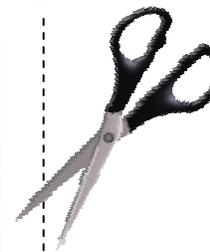
Siamo disposti ad adottare un nuovo comportamento solo se riteniamo che i **benefici** che ci vengono prospettati siano pari o maggiori (e i **costi** pari o minori) di quelli che avremmo continuando a mantenere le abitudini che ci si chiede di cambiare...

Piano di Marketing Sociale

... e le Strategie

SEGMENTAZIONE

La suddivisione dell'intero "mercato" di riferimento in gruppi di consumatori omogenei per alcune caratteristiche al fine di soddisfarne più efficacemente i bisogni attraverso la definizione di programmi di azione specifici per ogni segmento



Gruppi omogenei di persone a cui è indirizzato il piano di Marketing Sociale = **TARGET**

Piano di Marketing Sociale

Gruppi Obiettivo: le 4 variabili (Kotler, 1988)

1. **Geografiche**: caratteristiche del luogo dove risiedono i consumatori
2. **Demografiche**: età, sesso, reddito, livello di istruzione, religione, razza, gruppo fam.
3. **Psicografiche**: classe sociale, stili di vita, Personalità, interessi, opinioni (più difficili da analizzare)
4. **Comportamentali**: I benefici ricercati dai consumatori, gli atteggiamenti (positivi, negativi, neutri) la fase di ricettività (non consapevoli, consapevoli, ...)

Piano di Marketing Sociale

I PROGRAMMI D'AZIONE

Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”

- 1 Prodotto (**P**roduct)
- 2 Prezzo (**P**rice)
- 3 Distribuzione (**P**lace)
- 4 Promozione (**P**romotion)
- 5 **P**artner



Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”



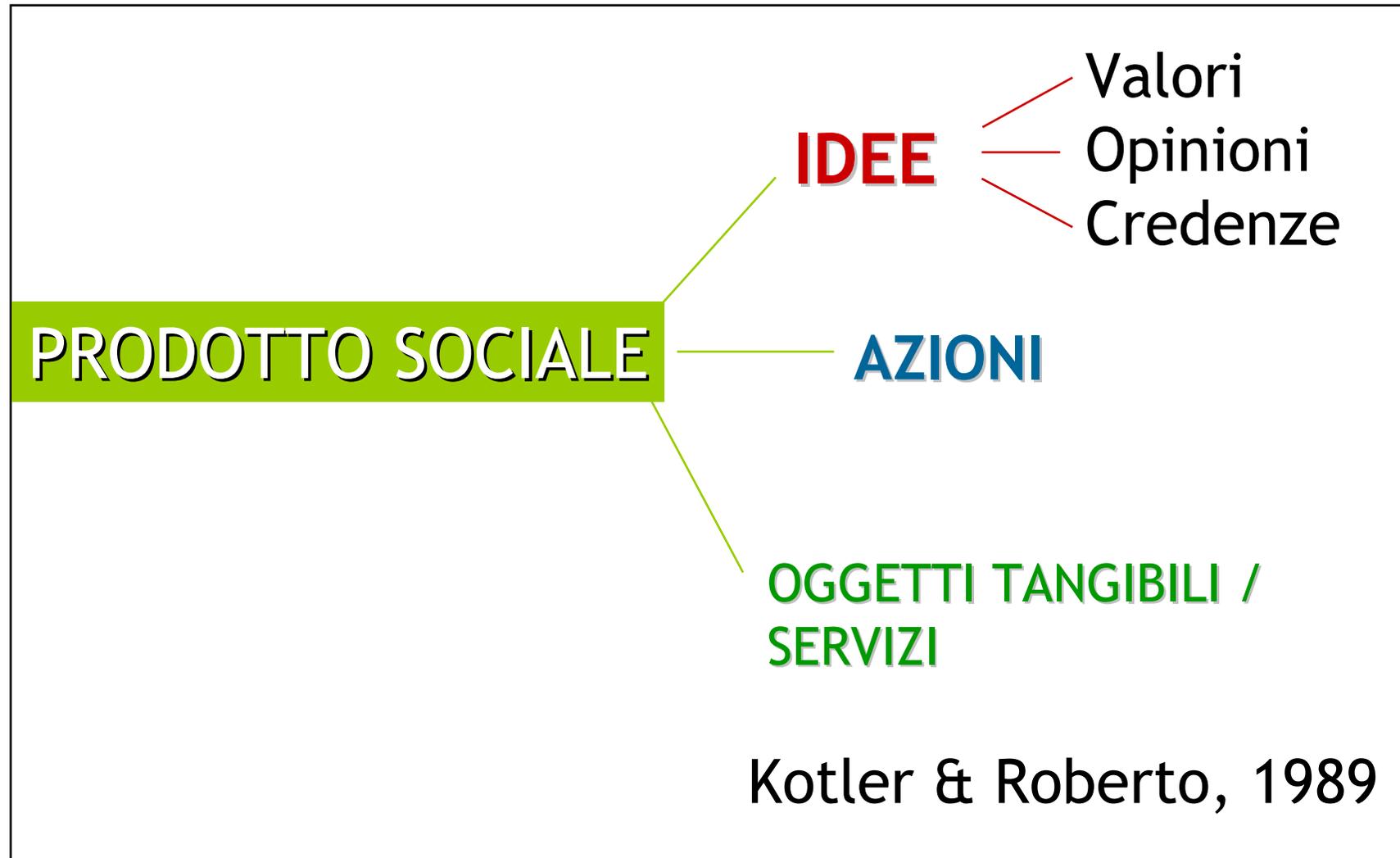
IL PRODOTTO



Nel M.Sociale è rappresentato da un'**IDEA** (es. Il fumo fa male), offerta al fine di provocare un **CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE** (smettere di fumare), talvolta insieme ad un **PRODOTTO TANGIBILE** (es. gomme da masticare) o ad un **SERVIZIO** (gruppi di aiuto).

Il prodotto tangibile rende l'idea più attraente all'occhio del consumatore (es. Condom in India)

Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”

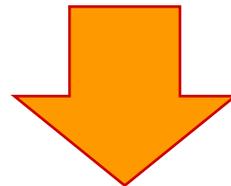


Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”



IL PREZZO

Il prezzo è rappresentato dai costi economici, psicologici e fisici e da qualunque altro effetto legato allo scambio e percepito come negativo (perdita di tempo, cambio di abitudini, fatica, timore di effetti spiacevoli).



Nel Marketing Sociale i costi non monetari hanno un'influenza predominante

Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”

LA DISTRIBUZIONE

I canali attraverso i quali il prodotto raggiunge i gruppi-obiettivo e il luogo nel quale esso viene offerto.



Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”

Nel **Marketing sociale** la rete distributiva ha un carattere più astratto rispetto a quella del Marketing commerciale.

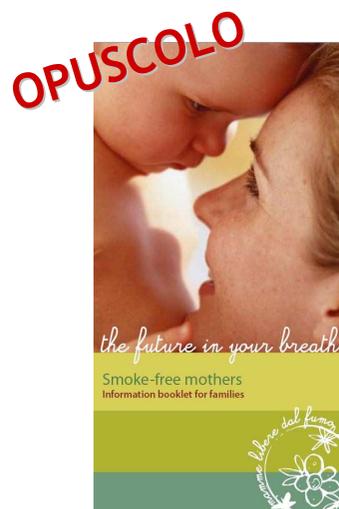
Canali: mezzi di comunicazione (interpersonale e di massa).

Luoghi di diffusione: scuole, aziende, ospedali, ... possono fungere da “punti vendita”.

Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”

LA PROMOZIONE

...Le attività di comunicazione (pubblicità, eventi, materiale grafico, attività, messaggi...) utili alla diffusione della conoscenza dei benefici derivanti dall'adozione dell' idea/comportamento proposti.



MOLTO IMPORTANTE!

Il consumatore è poco “educato” al prodotto, non ne conosce ancora i benefici ed i vantaggi, a differenza con il marketing d'impresa: il consumatore conosce già i benefici e i vantaggi del prodotto, limitandosi a scegliere una marca o modello.



I PARTNER

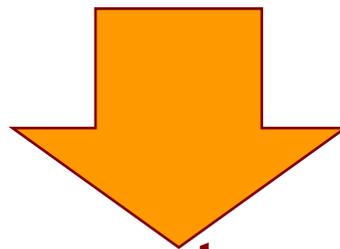
Importante l'appoggio e il coinvolgimento di “alleati” al fine di fornire messaggi coerenti e partecipati:

- Gruppi di influenza
- Istituzioni
- Personaggi del mondo dello spettacolo

Gli strumenti del Marketing Mix: le “5 P”

VALUTAZIONE E CONTROLLO

La misurazione dell'Efficienza (rapporto costi/benefici) e dell'Efficacia (raggiungimento degli obiettivi) implica diversi gradi di complessità. L'attività di valutazione è un processo continuativo, di particolare importanza nella definizione del piano e nella misurazione dei risultati.



Fasi spesso trascurate!!