



Torino, 17 novembre 2011

[illegible]

Elisa Ferro, 17 novembre 2011

PIANO DI MARKETING SOCIALE

Il **Piano di Marketing Sociale** consiste nella pianificazione delle strategie volte a tradurre gli obiettivi in azioni. Si suddivide in 4 fasi:



PRODOTTO (Product)

Il **comportamento** che si intende promuovere presso il target e i relativi **benefici** che ne derivano dall'adesione ad esso.

Talvolta può essere associato ad un **prodotto tangibile** o ad un **servizio** che facilitano il cambiamento (*abbandono, dissuasione, modifica di comportamenti a rischio o non salutari; acquisizione di nuove abitudini più salutari,...*).

Caratteristiche del prodotto

MARKETING SOCIALE (MS) / MARKETING COMMERCIALE (MC)

✓ **Poco flessibile:** per i prodotti commerciali esistono molte possibilità di modifica, miglioramento (colori, forme, design, confezione,...) per essere più accattivanti nel confronti dei consumatori. Il prodotto “sociale” è invece molto meno flessibile. Ad esempio il prodotto “Non guidare se hai bevuto” implica di non superare un limite di assunzione di alcol molto preciso (0,5 gr/l).

Fonte: Donovan R. & Henley N., Principles and Practice of Social Marketing. An International Perspective, 2010.

✓ **Intangibile:** i prodotti tangibili esistono nel tempo e nello spazio, i servizi esistono solo nel tempo ma spesso hanno risultati tangibili.

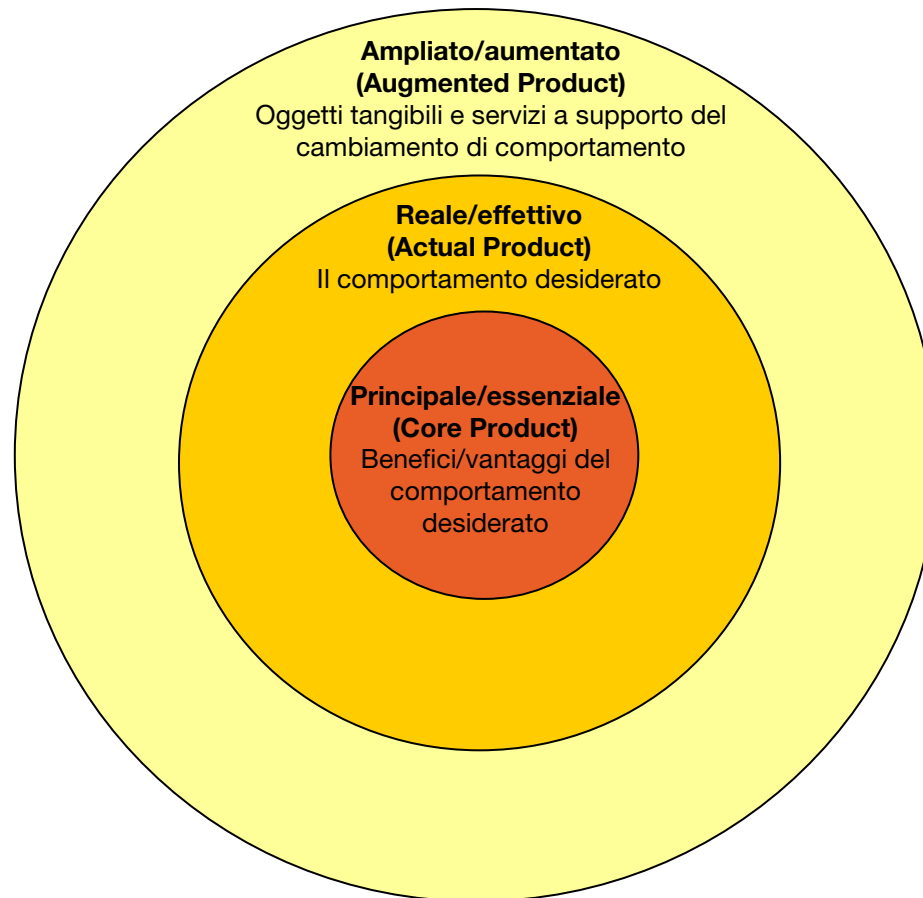
I prodotti “sociali” non esistono nel tempo né nello spazio, ma piuttosto nella nostra coscienza in quanto sono comportamenti, atteggiamenti, credenze.

✓ **Complesso:** i prodotti “sociali” sono più complessi in quanto richiedono più elevati livelli di elaborazione delle informazioni. Per promuovere un prodotto commerciale è spesso sufficiente puntare su uno solo dei benefici che possono derivare dall’acquisto dello stesso, per il prodotto “sociale” invece è necessario comunicare tutti i possibili benefici, oltre ai possibili effetti negativi (es. vaccinazioni dei bambini).

✓ **Proposte “negative”:** spesso il prodotto “sociale” propone di abbandonare un comportamento ritenuto dannoso per la salute (es. smettere di fumare, non bere eccessivamente, ...) e quindi il messaggio risuona nel destinatario come “negativo”.

Donovan e Henley suggeriscono di utilizzare preferibilmente termini positivi e più “soft” (es. “*lascia, abbandona il fumo*” piuttosto di “*smetti di fumare*”; “*rispetta te stesso*” invece di “*smetti di bere troppo*”,...), ma non escludono comunque l’efficacia di un approccio più d’impatto quando il target e il contesto lo richiedono.

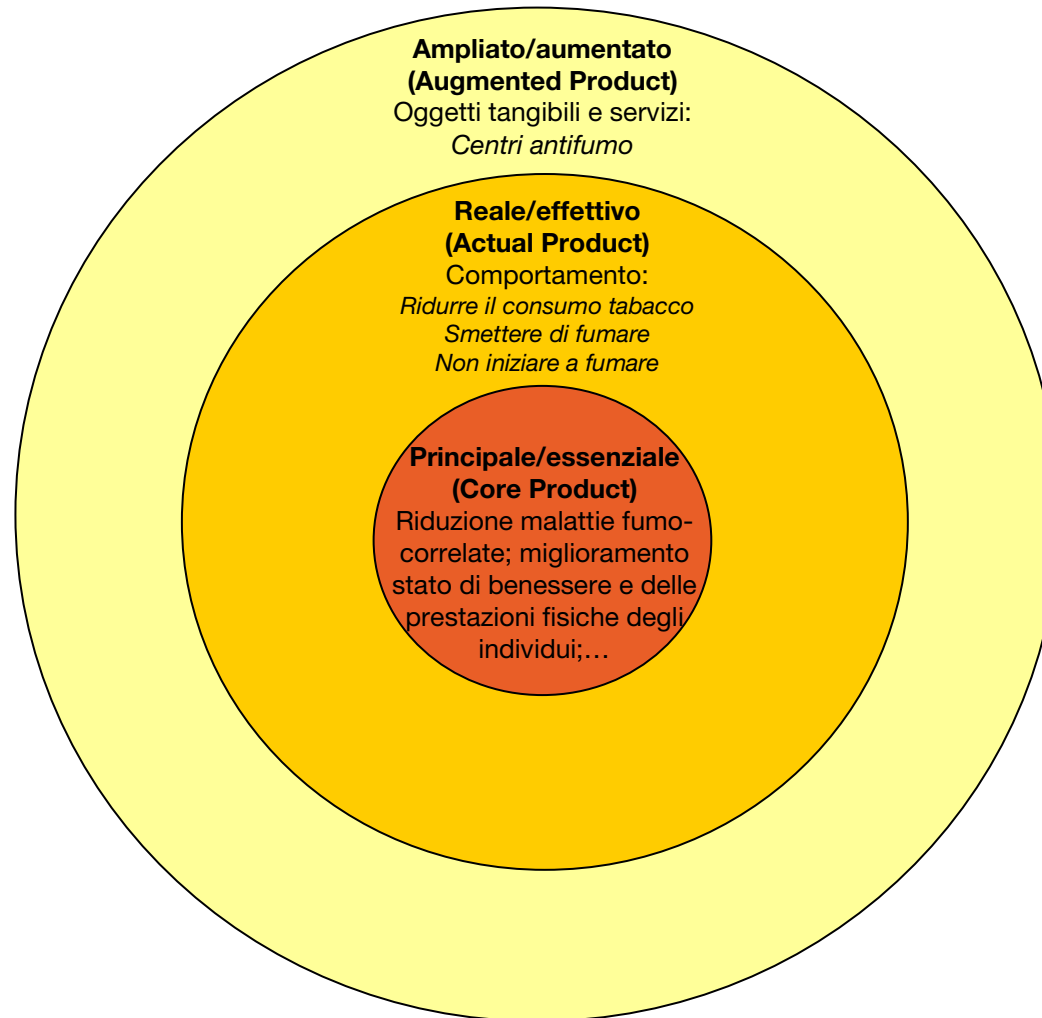
I TRE LIVELLI DEL PRODOTTO



ESEMPIO

RIDUZIONE CONSUMO DI TABACCO

TARGET: giovani 25-30 anni



PREZZO (Price):

l'insieme dei costi economici, psicologici, fisici, di tempo e di energia che i destinatari devono sostenere per attuare il cambiamento richiesto.



TEORIA DELLO SCAMBIO

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 continuando a mantenere le abitudini che ci si chiede di cambiare ...



“Favorire la sensazione di ricevere più di quanto si dà”

COSTI/BARRIERE

- *Il target che cosa pensa del comportamento proposto?*
- *Che cosa pensa di dover fare per aderire a tale comportamento?*
- *Perché non lo ha mai messo in atto in passato o almeno non con regolarità?*
- *Quali sono gli elementi/motivazioni che ostacolano la messa in atto del comportamento?*
- *Perché dovrebbe abbandonare un determinato comportamento proprio adesso?*



BENEFICI

- *Il target che cosa pensa di ottenere “in cambio” all’adesione al comportamento proposto?*
- *Che probabilità ci sono che il target lo metta in atto?*
- *Lo desidera veramente, è motivato a cambiare?*

CONCORRENZA

- *I comportamenti che i destinatari preferiscono adottare rispetto a quelli proposti dagli interventi di promozione della salute*
- *I messaggi veicolati da aziende/organizzazioni che invitano ad adottare comportamenti contrari a quelli che si desidera promuovere (es. pubblicità commerciali di alcolici, di cibi ricchi di grassi, ...)*

- *Quale comportamento diverso da quello proposto sta mettendo in atto il target? Perché?*
- *Quali benefici reali o percepiti derivano al destinatario dal comportamento concorrente?*
- *Quali sono i costi reali o percepiti che il target sostiene mettendo in atto il comportamento concorrente?*
- *Come confronta il suo comportamento con quello proposto?*



TEORIA DELLO SCAMBIO

ESEMPIO:
dissuasione dal fumo: “Non fumare”
target: giovani 15-18 anni

PERDO ...

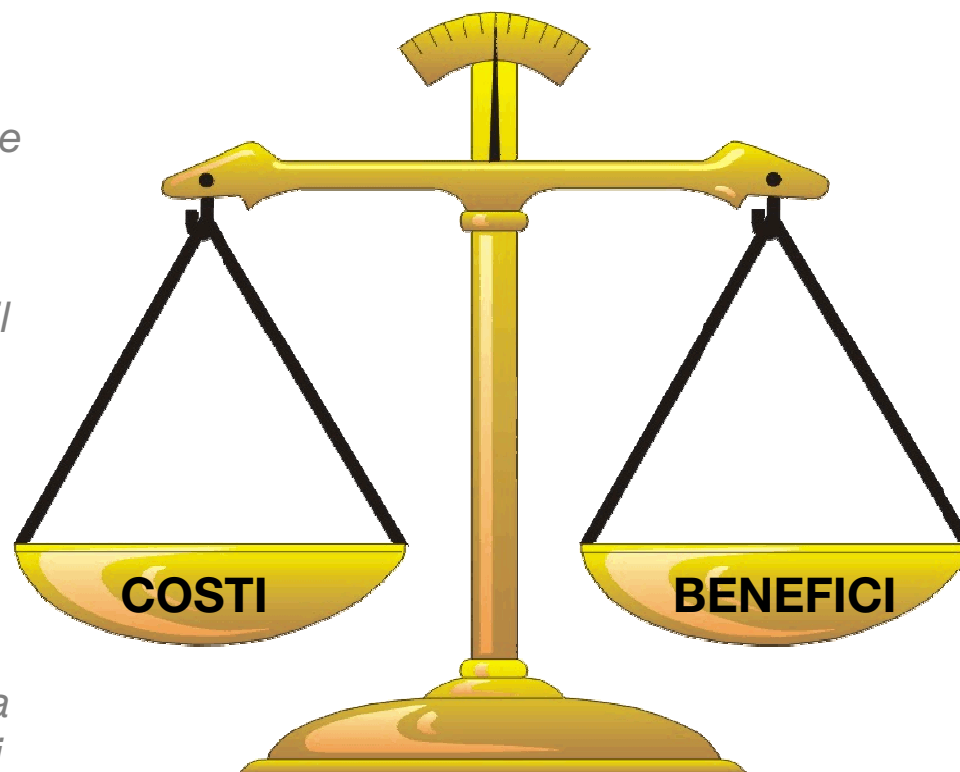
Un modo per rilassarmi e gestire le tensioni

Il piacere di fumare una sigaretta dopo il caffè

La sensazione di appartenenza al gruppo

Fascino

L'apprezzamento da parte delle ragazze/i



GUADAGNO ...

Riduce il rischio di gravi malattie

Respiro meglio

Non fatico a salire le scale o a fare attività fisica

Migliora lo stato della mia pelle e del mio sorriso

Risparmio

TEORIA DELLO SCAMBIO

Esempio

... dare risalto ai benefici *che derivano*
dal “non fumare”
... un messaggio per ogni beneficio



“SmokeFree”, 2011-2012
Nessuna marca è migliore. L'unica sigaretta
che non fa male -
Confederazione Svizzera

TEORIA DELLO SCAMBIO

ESEMPIO:

promuovere l'attività fisica quotidiana

target: adulti 35-45 anni

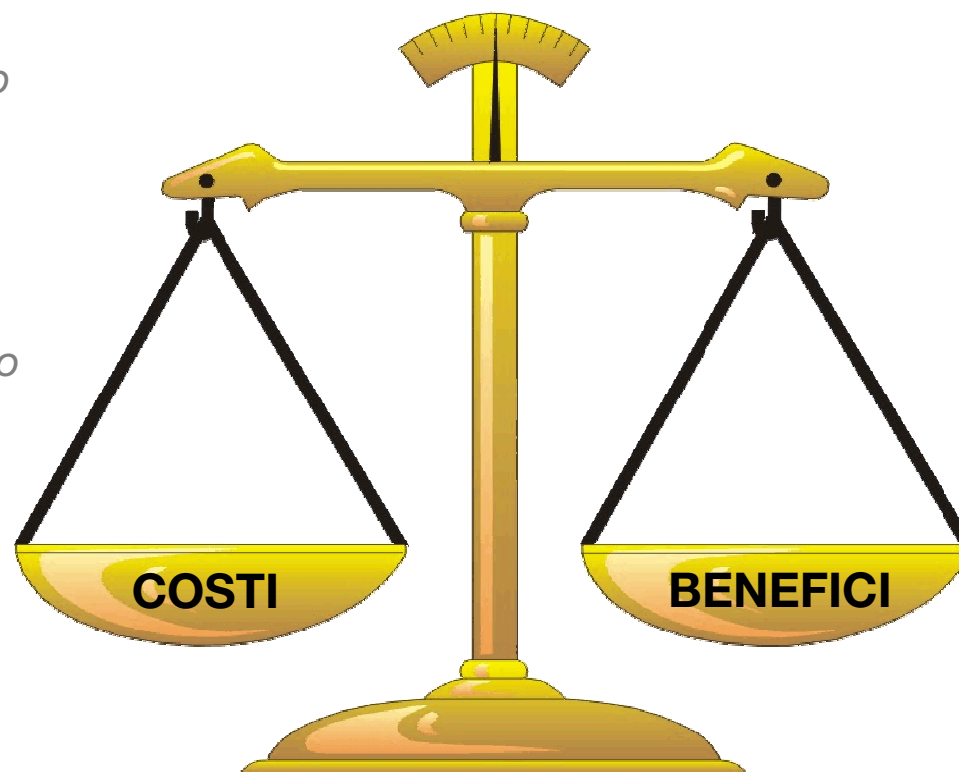
Ho poco tempo libero

La palestra è costosa

*Quando esco dal
lavoro sono stanco*

*Oltre al lavoro mi devo
dedicare alla famiglia*

*Sono spesso via per
lavoro*



*Riduce il rischio di
molte malattie*

*Migliora le mie
prestazioni fisiche*

*Favorisce il “buon
umore”*

Mi fa sentire meglio

Mi fa sentire attivo

*E' un'occasione per
dedicare del tempo a
me stesso e alla mia
salute*

Un esempio italiano

“Scegli la salute”

DISTRIBUZIONE AUTOMATICA DI ALIMENTI E PROMOZIONE DELLA SALUTE



Progetto realizzato dall'Azienda USL di Modena e da Confida

Per approfondimenti: <http://www.ppsmodena.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>



Obiettivo

Trasformare la distribuzione automatica di alimenti in un canale per favorire l'adozione di sani stili di vita attraverso l'introduzione di **prodotti salutari** e la diffusione di **corrette informazioni sulla salute**, in particolare sui temi:

- ***alimentazione varia ed equilibrata***
- ***pratica di una regolare attività motoria***
- ***cultura della donazione***



Target

- ✓ *Studenti dell'Università*
- ✓ *Lavoratori di aziende private*



Area geografica: *Provincia di Modena*

L'**analisi del target** è stata svolta attraverso **2 focus group** per conoscere i punti di vista dei destinatari in relazione agli elementi fondamentali del progetto e per raccogliere informazioni necessarie per lo sviluppo della strategia di marketing mix.



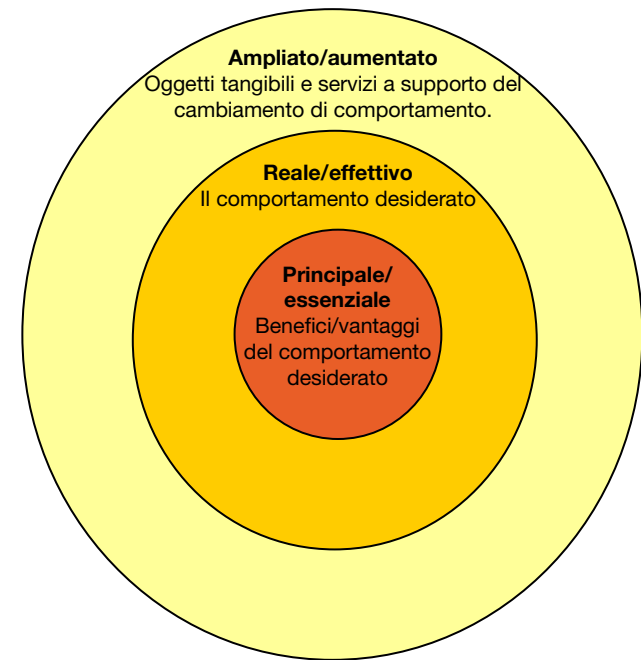
IL PRODOTTO

✓ **Principale/essenziale (core):**

acquisizione di uno stile di vita più salutare e riduzione del rischio di obesità.

✓ **Reale/effettivo (actual):** consumare cibi e bevande salutari durante le pause a scuola, all'Università o al lavoro; osservare una dieta bilanciata; praticare regolare attività fisica; pensare al valore della donazione (sangue, organi).

✓ **Ampliato/aumentato (augmented):** introduzione di prodotti salutari, accanto ai tradizionali, nei distributori automatici (es. *macedonia, frutta/verdura fresca, panino prosciutto crudo preparato in giornata, snack con crackers e parmigiano reggiano, yogurt con fermenti lattici vivi, succo di frutta al 70%,...*).



Dall'analisi dei destinatari sono emersi:

COSTI/BARRIERE

reali o percepite relative al consumo di prodotti salutari forniti dai distributori automatici:

- ✓ **MONETARI:** riferiti al costo economico da sostenere per l'acquisto dei prodotti salutari (i costi degli snack di frutta sono stati ritenuti spesso troppo elevati)
- ✓ **NON MONETARI:** principalmente di tipo *psicologico* quali la rinuncia a cibi e bevande con un buon sapore; la sensazione di non essere completamente sazi; il senso di colpa, il senso di fastidio o di noia derivante dalla lettura di messaggi di promozione della salute;... e di tipo *pratico* ad es. la difficoltà di consumare cibi salutari come yogurt e macedonia che richiedono l'utilizzo di un cucchiaino.

BENEFICI/FATTORI MOTIVANTI

- ✓ La disponibilità di cibi freschi invece di quelli pre-confezionati
- ✓ Una comunicazione corretta e credibile riguardo agli stili di vita salutari, con messaggi positivi, accattivanti e facili da leggere, invece di “ammonimenti” negativi
- ✓ La possibilità di distinguere chiaramente i prodotti salutari.

CONCORRENZA

- ✓ I prodotti ricchi di grassi e zuccheri disponibili nei distributori automatici
- ✓ Immagini accattivanti sui distributori automatici che invitano a consumare i prodotti tradizionali
- ✓ Bar e locali nelle vicinanze che offrono un'ampia varietà di prodotti da consumare durante le pause dal lavoro o dallo studio.

IL PREZZO

Le strategie per gestire i costi e “controbilanciarli” sono state:

✓ **MONETARIE:** i prodotti salutari, inseriti nel distributore automatico, sono stati offerti, ad un **prezzo inferiore** rispetto a quelli venduti nei bar e nei locali in cui gli studenti ed i lavoratori solitamente trascorrevano le pause.

✓ **NON MONETARIE:** i prodotti salutari sono stati contrassegnati con degli **adesivi** che riportavano lo slogan del progetto “*Scegli la salute*”. Questo elemento è stato un incentivo non monetario in quanto le persone erano incoraggiate a scegliere i prodotti salutari dal fatto che anche altri li avessero scelti, essendo tali prodotti facilmente riconoscibili grazie all’adesivo.



Un esempio dalla letteratura



Progetto nazionale canadese per la promozione dell'attività fisica e della sicurezza nel percorso casa-scuola rivolto alle scuole primarie.

Il progetto pilota è stato realizzato in 12 scuole.

Per approfondimenti: <http://www.saferoutestoschool.ca>

Un esempio dalla letteratura



Progetto di marketing sociale “Community-based” creato per rispondere alla crescente richiesta di maggiore sicurezza e vivibilità nei quartieri cittadini.

Propone un utilizzo attivo ed efficiente dei trasporti per il percorso quotidiano casa-scuola per il miglioramento della salute, dell'inquinamento dell'aria e della sicurezza nelle strade.

Analisi dei destinatari

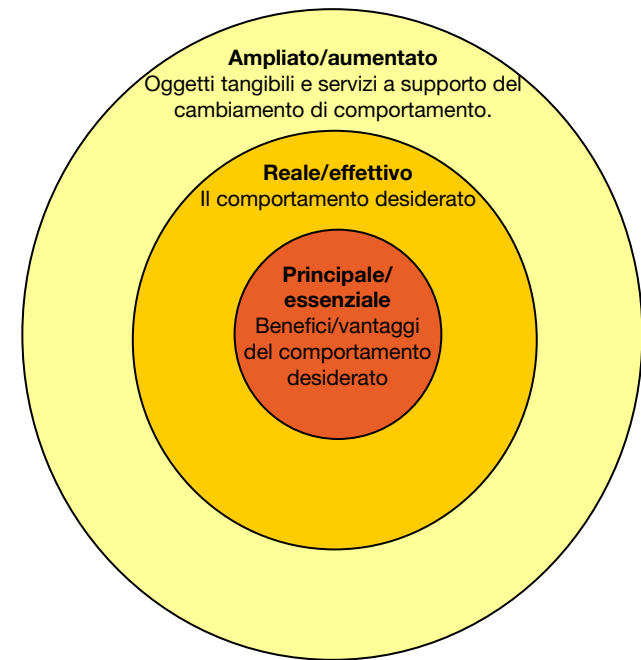
- ✓ Studio nazionale condotto in 70 scuole elementari che ha esplorato, tra i diversi aspetti, le modalità di trasporto
- ✓ Focus group condotti con studenti e genitori
- ✓ Rilevazione, nei luoghi intorno alla scuola, delle barriere ad uno spostamento a piedi o in bicicletta e dei comportamenti “legati al trasporto” da parte degli adulti e dei bambini

IL PRODOTTO

✓ **Principale/essenziale (core):**
miglioramento della salute, della sicurezza
nei quartieri cittadini e della qualità
dell'aria.

✓ **Reale/effettivo (actual):** recarsi a scuola
a piedi o in bicicletta

✓ **Ampliato/aumentato (augmented):** servizi di supporto ai
ragazzi e alle famiglie come “Pedibus”,...





COSTI/BARRIERE:

- ✓ tempo impiegato per raggiungere la scuola troppo lungo
- ✓ genitori poco favorevoli per scarsa sicurezza dei percorsi casa-scuola, per il clima (freddo, pioggia)
- ✓ mancanza di consapevolezza dei benefici sulla salute derivanti da un'attività fisica quotidiana anche minima
- ✓ difficoltà a svolgere altre attività dopo la scuola in altre zone della città
- ✓ fatica fisica



BENEFICI/FATTORI MOTIVANTI:

- ✓ indipendenza
- ✓ tempo di socializzazione
- ✓ tempo da dedicare all'interazione con l'adulto
- ✓ convenienza economica
- ✓ riduzione dello stress derivante dal trascorrere tempo in mezzo al traffico
- ✓ creazione di uno spirito scolastico e di comunità
- ✓ creazione di aree intorno alle scuole più sicure



CONCORRENZA:

- ✓ un genitore offre un passaggio
- ✓ possibilità di utilizzo di mezzi pubblici
- ✓ entrambi i genitori lavorano e il tempo a disposizione non consente l'andare a piedi

IL PREZZO

Strategie per gestire i costi e “controbilanciarli”:

- ✓ Sostegno alle scuole per l'organizzazione di “**Pedibus**”, ossia gruppi di bambini accompagnati a piedi, a turno, da alcuni genitori.

Percorso con “fermate” ben definite come punti di raccolta dei ragazzi, in modo da poter offrire il servizio al maggior numero possibile di famiglie.



- ✓ Sostegno alle scuole per l'organizzazione di **“Winter Walk Days”**, ossia uscite nei giorni invernali in cui i ragazzi raggiungono a piedi mete del divertimento come ad esempio la pista per pattinaggio sul ghiaccio.



IL PREZZO

- ✓ Creazione di **“I Walk Clubs”** per rendere l’attività fisica divertente. L’adesione può avvenire sia da parte delle scuole sia dai singoli studenti. E’ previsto un sistema premiante per le classi che realizzano attività di promozione dell’attività fisica nel quotidiano volte a:
 1. Ridurre i trasferimenti in auto per andare a scuole
 2. Promuovere spostamenti attivi, a piedi o in bicicletta
 3. Ridurre l’inquinamento derivante dalle emissioni di gas di scarico
 4. Promuovere scelte salutari da parte degli studenti e delle loro famiglie

Tutte le attività vengono inserite nei curricula degli studenti



"To sell Jack Jones what
Jack Jones buys you have to see
through Jack Jones' eyes"

Aforisma sul Marketing

elisa.ferro@dors.it

**Grazie
per l'attenzione**

dors