

IL PLACE: strategie efficaci

(da Kotler P., Lee N.R., *Social Marketing influencing behaviors for good, 2008*)

1. RENDERE IL PLACE PIÙ VICINO AI DESTINATARI

Il *place* deve essere facilmente accessibile e vantaggioso in termini di tempo e di spostamenti.

Esperienza

“Sali sul bus e smetti di fumare” è una recente campagna antifumo promossa dall’Asl 3 genovese in collaborazione con l’azienda della mobilità di Genova, Amt. Per 5 giorni un bus 'vestito' per l'occasione con la grafica della campagna, ha **girato la città**, sostando in 5 diverse location per accogliere a bordo i fumatori. Alcuni specialisti affiancati da ex tabagisti accoglievano i fumatori sottoponendoli ad interviste e test e offrendo consigli e informazioni pratiche sui programmi di dissuefazione organizzati dai centri antitabacco genovesi.



2. RENDERE IL PLACE ACCESSIBILE AD ORARI ALLARGATI

Molto spesso l'accesso alle informazioni o ai servizi è reso difficoltoso dall'orario in cui questi sono offerti ai destinatari. Progettare un intervento di Marketing sociale che superi le barriere dell'“orario di ufficio” è quindi una scelta strategica importante.

Esperienza

Nel 2008 il Ministero della salute brasiliano, in collaborazione con l'Istituto Nazionale di prevenzione del cancro, ha avviato una **campagna di comunicazione per la prevenzione del fumo**. La campagna ha utilizzato dei poster (220 x 400 cm) situati sui muri della metropolitana di Rio de Janeiro. I poster intendevano comunicare che cosa si guadagna nello smettere di fumare e che cosa si perde invece continuando. I poster hanno focalizzato il messaggio sul respiro corto come conseguenza fisica del fumo di tabacco. Il respiro corto è infatti un sintomo percepito da giovani e anziani fumatori, da uomini e da donne e viene particolarmente notato da chi, servendosi della metropolitana, è obbligato a salire e a scendere molti gradini. L'intento è stato quello di attirare l'attenzione del maggior numero possibile di persone attraverso il **posizionamento della cartellonistica in un luogo molto frequentato a tutte le ore** (la metropolitana) e un messaggio semplice e chiaro (il respiro corto).



3. ESSERE PRESENTI NEL MOMENTO IN CUI VENGONO PRESE LE DECISIONI

E' importante trovarsi nel momento della presa di decisione del destinatario circa la scelta di un comportamento piuttosto che un altro.

Esperienza

“Scegli la salute” nasce dalla collaborazione dell’Azienda USL di Modena e di Buonristoro, con il patrocinio dell’Unione Industriali di Modena con lo scopo di promuovere sani stili di vita presso i distributori automatici di alimenti situati in alcune imprese della provincia di Modena, nonché presso l’Università degli Studi.

La “vending machine” **consente di intervenire nel momento in cui le scelte alimentari si concretizzano nell’acquisto degli alimenti.** Spesso, l’utilizzo dei distributori automatici avviene durante il periodo di pausa dal lavoro, che può rappresentare un momento in cui le persone sono più sensibili ed attente nei confronti dei messaggi preventivi proposti.



4. RENDERE IL PLACE PIÙ ATTRAENTE

Spesso non si decide di adottare un determinato comportamento perché ciò può comportare azioni noiose in contesti altrettanto poco stimolanti. Ragionare su come un *place* possa essere più attraente agli occhi dei destinatari di un intervento di marketing sociale ha dei risvolti positivi sull'efficacia dell'intervento stesso.

Esperienza

Metropolitana di Odenplan, Stoccolma. Ingresso/uscita della metropolitana. Ci sono le scale e le scale mobili. Il comportamento più corretto, si sa, sarebbe quello di utilizzare le scale (si fa movimento, e quindi fa bene alla salute, le scale mobili “sprecano” energia, ecc.) ma normalmente la maggior parte delle persone utilizza quelle mobili per questioni di comodità.

Come rendere la scelta delle scale tradizionali più attrattiva rispetto a quella delle scale mobili?

Trasformando le scale tradizionali in un'enorme tastiera di pianoforte dove i gradini, grandi tasti bianchi e neri, al passaggio delle persone suonano. Ad ogni gradino una nota. Il risultato? In una giornata il 66% delle persone (rispetto alla media normale) sceglie le scale-pianoforte da suonare mentre si salgono (o scendono) i gradini.



5. RIDURRE LE BARRIERE PSICOLOGICHE ASSOCIATE AL PLACE

Alcuni temi di salute sono più difficili da affrontare rispetto ad altri. E' necessario quindi immaginare delle soluzioni alternative per offrire al destinatario un contesto in cui si senta a proprio agio nell'esprimersi o nel mettere in atto un determinato comportamento.

Esperienza

Stradanove è il portale web dell'Assessorato alle Politiche Giovanili del Comune di Modena.

E' un network settimanale, nato nel 1997, che si rivolge con netta prevalenza ad un pubblico giovanile. E' dotato di un'area di consulenza on-line inerente tematiche quali: la sessualità, la sicurezza stradale, le nuove forme di tossicodipendenza.

I giovani interessati, in **maniera del tutto anonima, possono inviare domande, richieste di approfondimento e, successivamente, avere una risposta dal gruppo di esperti di cui si avvale la redazione.**

<http://www.stradanove.net/v3/>

STRADANOVE

6. RENDERE L'ACCESSO ALLA CONCORRENZA PIÙ DIFFICILE E MENO PIACEVOLE

Per favorire l'adozione, la modifica o l'abbandono di un determinato comportamento è utile disincentivare il comportamento non salutare finora adottato, rendendolo più difficile e meno piacevole da mettere in atto.

Esperienza

- Legge n. 3 del 16 gennaio 2003: **divieto di fumo nei locali pubblici e sul posto di lavoro.**



- 1 novembre 2009: entrata in vigore per i distributori automatici di sigarette, dell'obbligo di funzionare con il codice fiscale del cliente - letto su un documento rilasciato dalla Pubblica Amministrazione - al fine di **impedire il consumo di tabacco ai minori.**



7. ESSERE PRESENTI NEI LUOGHI IN CUI IL TARGET NORMALMENTE FA ACQUISTI O CONSUMA I PASTI

Esperienza

"Salutando" è un progetto realizzato dall'Azienda USL di Modena tra il 2004 e il 2006, che prevede una serie di appuntamenti realizzati nei **centri commerciali** del territorio volti a favorire l'adozione di sani stili di vita (esibizioni di attività motoria, test, giochi, animazioni, laboratori di cucina, incontri con operatori sanitari e volontari) .

La scelta del Centro commerciale è strategica, in quanto si tratta di luogo di aggregazione e delle scelte, dove si decide quali prodotti acquistare e consumare e dove è possibile raggiungere agevolmente e in modo significativo un pubblico molto vasto. Uno dei punti di forza di questo progetto è proprio quello di **raggiungere i cittadini nel luogo in cui si compiono le scelte di consumo**, rendendoli partecipi e consapevoli degli effetti sia in termini di benessere individuale che di salute della collettività.



8. ESSERE PRESENTI NEI LUOGHI FREQUENTATI DAL TARGET

Individuare quali sono i luoghi frequentati dai destinatari che possono essere considerati un canale di distribuzione del servizio o del prodotto tangibile, associato alla campagna.

Esperienza 1

Festival di Filosofia

Nell'ambito del Piano per la Salute (PPS) e con la collaborazione del Comitato provinciale di Modena per la campagna regionale d'informazione sulla donazione e il trapianto di organi e tessuti, l'Azienda USL di Modena, l'AVIS e l'AIDO provinciali di Modena hanno partecipato al **Festivalfilosofia2004** per promuovere la **cultura della donazione**, con l'invito "Give the world - La donazione degli organi e del sangue parla le lingue del mondo". Per l'occasione sono stati distribuiti opuscoli e depliant informativi tradotti in diverse lingue ed è stata data la possibilità di dichiarare la propria volontà in merito alla donazione di organi e di sottoporsi al test per misurare la concentrazione di emoglobina nel sangue.



Esperienza 2

“**Safe Style**” è un progetto dell'Azienda USL di Ravenna e dell'Unione dei Comuni della Bassa Romagna che ha l'obiettivo principale di **promuovere uno svago sano e sicuro, libero da eccessi e consapevole.**

L'iniziativa, avviata nell'estate 2000, ha come partner discoteche, discobar, streetbar, pub, discopub, stabilimenti balneari (la nuova frontiera del divertimento giovanile in riviera), gruppi musicali e personaggi dello spettacolo.

Il progetto prevede la realizzazione di interventi nei più importanti locali (circa un centinaio) della riviera romagnola e delle città dell'entroterra e la creazione di feste ed eventi (circa 150), coinvolgendo, ogni anno, migliaia di giovani attraverso la programmazione di iniziative mirate alla promozione della salute e di una cultura del divertimento sana.

All'interno dei locali, attraverso postazioni multimediali mobili e gadget, si sviluppa la campagna di educazione alla salute sui temi della sicurezza (guida sicura, sostanze psicoattive, sensation seeking), in modo da rendere consapevoli i ragazzi delle loro scelte. Durante gli eventi, invece, i ragazzi utilizzano strumenti informativi ed educativi (sito [safestyle.it](http://www.safestyle.it), etilometro, questionari, schermo widescreen).

<http://www.safestyle.it/>



9. LAVORARE CON I CANALI DI DISTRIBUZIONE GIÀ ESISTENTI

Dove è possibile, è efficace utilizzare canali di distribuzione già esistenti e normalmente utilizzati dai destinatari.

Esperienza

Il progetto “**Farmacia Amica dell'Allattamento Materno**”, ideato dall'associazione // *Melograno* (Centri di informazione maternità e nascita) e sperimentato da un farmacista veronese, nasce con l'obiettivo principale di sostenere le madri nel continuare l'allattamento esclusivo fino a 6 mesi di vita del bambino attraverso l'accoglienza, l'ascolto e il sostegno delle madri in farmacia.

I punti essenziali del progetto sono: la formazione dei farmacisti, l'allestimento di uno spazio allattamento all'interno delle farmacie e la promozione dell'immagine della mamma che allatta.

La mamma, i neo genitori, per i quali **la farmacia rappresenta un punto di riferimento per la consulenza sulla salute del bambino**, sono qui sostenuti anche in questa pratica di salute.

Al progetto hanno aderito 15 Farmacie di Verona.

L'iniziativa si è dimostrata efficace, in quanto, molte delle madri che hanno fatto uso dello spazio di allattamento hanno potuto affrontare meglio i problemi che minacciavano il proseguimento dell'allattamento al seno.

