

Cambiare
i comportamenti con
il Marketing sociale:
IL MODELLO CBE

Sintesi e adattamento dell'articolo

**“CBE: A Framework to Guide the Application of Marketing to Behavior Change”
di Rundle-Thiele S., Dietrich T., Carins J., Social Marketing Quarterly, 2021**

a cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Eleonora Tosco - Centro Regionale di Documentazione per la
Promozione della Salute – ASL TO3 - Regione Piemonte

Progetto grafico: **Alessandro Rizzo** - Centro Regionale di Documentazione per la
Promozione della Salute – ASL TO3 - Regione Piemonte

Centro di Documentazione per la Promozione della Salute (Dors). Regione Piemonte.
www.dors.it, luglio 2021.



Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale

Indice

> Background	04
> Marketing per un mondo migliore	05
> Soluzioni: il modello CBE	07
> Fase 1. Co-creazione	08
> Fase 2. Costruire	09
> Fase 3. Coinvolgere	09
> Il processo CBE: un ciclo continuo	10
> Caso studio	11
> Discussione	11
> Conclusione	14

Background

Negli ultimi decenni si è assistito a una sovrabbondanza di modelli teorici e strategie di marketing (Andreasen, 2002; French & Blair-Stevens, 2006b; French & Russell-Bennett, 2015; Lefebvre & Flora, 1988; Walsh et al.) per guidare gli esperti e i professionisti della materia nello sviluppo e nella realizzazione di programmi e interventi di marketing sociale. Tuttavia, nonostante la mole di ricerche e studi esistente, l'applicazione delle strategie di marketing sociale può ancora essere significativamente sviluppata e migliorata.

L'analisi delle evidenze (Carins & Rundle-Thiele, 2014b; Kubacki et al., 2015a, 2015b) indica, ad esempio, in molti progetti e interventi, la mancata applicazione dei principi fondamentali che permettono di distinguere il marketing sociale da altri approcci incentrati sul cambiamento del comportamento. Ciò che si suggerisce, quindi, è di esplorare approcci alternativi a quelli maggiormente utilizzati, che permettano di comprendere le diverse fasi di cui è composto un intervento di marketing sociale.

Il presente documento descrive **il modello Co-create-Build-Engage (CBE)**, un processo, soggetto a miglioramento continuo, in tre fasi che delinea la sequenza di attività da realizzare nella progettazione, implementazione e valutazione di un programma di marketing sociale. L'applicazione del modello nella pratica è dimostrata attraverso l'esempio di due casi studio che ne dimostrano l'efficacia.

Il CBE illustra un chiaro percorso passo dopo passo che può essere utilizzato per mettere le persone e l'ambiente in cui vivono al centro della strategia e degli interventi di marketing per realizzare e mantenere nel tempo cambiamenti secondo una logica win-win. Come notato da Moorman et al. (2019, p. 1) "i molti problemi economici, sociali e politici del mondo possono beneficiare di un pensiero di marketing proattivo e guidato da chiari obiettivi da raggiungere".

Enti e Istituzioni che vogliono sostenere le comunità dovrebbero vedere il marketing sociale come un elemento centrale per determinare scelte che portino a cambiamenti individuali e sociali. La ricerca e la pratica del marketing sono unite da un principio: influenzare le scelte individuali per raggiungere risultati a favore della collettività.

Nel 2017, Richard Thaler ha ricevuto il premio Nobel per la pace per il suo lavoro che esplora come la psicologia umana può plasmare le decisioni economiche. L'istituzione di un Behavioural Insights Team (conosciuto ufficiosamente come l'unità *Nudge*) da parte del governo britannico nel 2010, mirava a identificare metodi innovativi per modificare il comportamento delle persone basandosi sul lavoro sperimentale di Thaler e di altri economisti comportamentali. Tale approccio è stato adottato da centinaia di Enti e Istituzioni di tutto il mondo e ha portato a una crescita nell'applicazione delle scienze comportamentali come mezzo per migliorare le società.

Tuttavia, il cambiamento del comportamento non sempre ha a che fare con il libero arbitrio (Venema, 2020) o può non essere considerato vantaggioso dalle persone interessate al cambiamento (Kubacki et al., 2019), dimostrando un mancato autentico coinvolgimento dei destinatari degli interventi da parte delle istituzioni.

Chiedere di modificare il comportamento senza considerare la libertà di scelta può portare le persone e le comunità a percepire le azioni che vengono loro richieste come manipolative (per esempio, Gru'ne-Yanoff, 2017). Il marketing è uno strumento efficace per lo sviluppo di soluzioni che possono essere apprezzate dalla comunità, perché non sentite come delle imposizioni bensì basate sul libero arbitrio.

Il marketing non impone, né dice alla gente cosa fare, piuttosto mette gli interessi delle persone al centro della sua strategia e delle sue azioni, identificando un terreno comune tra gli obiettivi del marketing e gli obiettivi delle persone.

Fondamentale per la filosofia del marketing è il concetto di **scambio volontario** (Moorman et al., 2019). Il concetto di scambio descrive le condizioni in cui due o più parti si incontrano per raggiungere uno o più obiettivi producendo risultati di cui beneficiano tutte le parti coinvolte.

Secondo questa visione, le organizzazioni che adottano una filosofia di marketing orientano la loro progettazione e la loro pianificazione verso soluzioni che sono apprezzate perché soddisfano i bisogni e le esigenze delle persone, assicurando allo stesso tempo che anche gli obiettivi organizzativi siano soddisfatti (Sampaio et al., 2019). L'orientamento al consumatore e i concetti ad esso associati come la co-creazione (Trischler et al., 2019), la soddisfazione (Iglesias et al., 2019), la fedeltà (Herhausen et al., 2019), il ricordo (Fortenberry & McGoldrick, 2019), l'esperienza del cliente (McColl-Kennedy et al., 2019) e molti altri riflettono il ruolo centrale che la comprensione dei destinatari ha nella creazione di soluzioni di valore.

L'approccio filosofico di orientamento al consumatore, promosso dalle discipline del marketing, è stato adottato da un'ampia gamma di professioni e di discipline scientifiche. Per esempio, concetti come il *patient centred care* nella sanità (Gagliardi et al., 2019), le dimensioni umane nelle scienze ambientali (Shackleton et al., 2019), il design centrato sull'uomo (Giacomin, 2014) dimostrano come ambiti e professioni differenti riconoscano che, per arrivare a risultati a livello organizzativo, ambientale, sanitario o sociale, è necessario riconoscere e realizzare interventi basati sui bisogni e sulle esigenze delle persone.

Nel tempo, la disciplina del marketing si è evoluta, riflettendo la crescente comprensione del ruolo del marketing nel favorire lo sviluppo e il sostegno della società (Elliot et al., 2016).

La crescita della disciplina ha portato alla specializzazione in sottocampi (Lehmann, 2005) e a una frammentazione che spesso non consente di avere una visione ampia dell'approccio di marketing ma limitata a una tessera di un puzzle più grande (Shaw, 2014).

Il presente documento affronta la questione di come la filosofia, i principi e le attività di marketing possono essere integrati e applicati all'interno di un processo in tre fasi per ottenere un cambiamento che porti beneficio alle persone, alle comunità e all'ambiente.

Nella prima parte del documento si illustra la ricerca e l'applicazione del marketing sociale per lo sviluppo di soluzioni che abbiano un valore reciproco (emittenti-destinatari).

A seguire, sono brevemente delineati i principi del marketing sociale e l'importanza dell'applicazione di questi nella loro interezza.

Due casi studio dimostrano come sono stati realizzati programmi di marketing sociale che incorporano i principi fondamentali del marketing sociale nella pianificazione e nell'applicazione del modello CBE.

Marketing per un mondo migliore

Le persone di tutto il mondo vivono più a lungo e in modo più sano e stanno sperimentando modelli di consumo completamente nuovi.

Non c'è dubbio che il marketing abbia giocato un ruolo centrale nell'incremento di ricchezza e benessere a livello globale (Elliot et al., 2016). Tuttavia, le conseguenze di un consumo sempre maggiore sono diventate evidenti.

L'epidemia di obesità ha creato una situazione in cui per la prima volta nella nostra storia, i bambini in molte economie sviluppate e in via di sviluppo possono avere un'aspettativa di vita più breve dei loro antenati (Olshansky et al., 2005).

Altre questioni sociali e ambientali includono la riduzione della biodiversità, il degrado ambientale, il cambiamento climatico, la povertà, l'inequità, l'analfabetismo, le malattie, l'inquinamento, la violenza e molti altri. Il ruolo che il marketing può giocare nel contribuire alle soluzioni per questa vasta gamma di sfide è evidente (vedi Fujihira et al., 2015; Kubacki et al., 2015a, 2015b; Stead et al., 2007; Truong, 2014; Truong & Dang, 2017).

Ci sono prove che indicano che i programmi che mettono i destinatari (ad esempio, cittadini, clienti e utenti) al centro della strategia, e che incorporano i principi di marketing operativo sono più efficaci.

Revisioni sistematiche e meta-analisi hanno dimostrato che i programmi che includono i principi di marketing sociale operativo hanno maggiori probabilità di risultare efficaci, in particolare si evidenzia una maggiore probabilità di cambiamento del comportamento rispetto al mangiare sano (Carins & Rundle-Thiele, 2014a), allo svolgere attività fisica (Xia et al, 2016) e nella gestione del peso (Aceves-Martins et al., 2016).

Per aiutare il marketing a assumere maggior rilievo nel panorama del cambiamento sociale, Andreasen (1994) ha evidenziato le caratteristiche che distinguono il marketing da approcci di salute pubblica più tradizionali.

I principi di marketing sociale che ha descritto includevano **l'orientamento al consumatore, la segmentazione e la comprensione di come utilizzare al meglio il marketing mix per motivare e facilitare scambi reciprocamente vantaggiosi.**

In particolare Andreasen (2002) ha specificato sei principi fondamentali del marketing sociale:

- > l'obiettivo comportamentale per concentrare gli sforzi sul cambiamento del comportamento;
- > la ricerca e l'analisi dei destinatari per aumentare la comprensione del(i) consumatore(i) e del(i) contesto(i);
- > la segmentazione del pubblico per determinare sottogruppi con diversi bisogni o desideri;
- > la teoria dello scambio per assicurare che le soluzioni siano vantaggiose per tutti;
- > il marketing mix per garantire che le soluzioni siano olistiche;
- > l'analisi della concorrenza.

French e Blair-Stevens (2006b) hanno esteso questi principi a otto, introducendo un principio aggiuntivo, che ha a che fare con i modelli teorici di riferimento, e hanno separato l'orientamento al cliente e dagli insight (conoscenze approfondite sui destinatari).

Sono stati sviluppati ulteriori modelli (French & Russell-Bennett, 2015; Kotler & Lee, 2008; Lynes et al., 2014; McKenzie-Mohr, 2011; Robinson-Maynard et al., 2013), che mirano a chiarire maggiormente come alcuni aspetti del marketing sociale possano essere applicati filosoficamente/strategicamente e/o operativamente.

Tuttavia, ognuno di questi modelli differisce nella scelta delle funzioni operative del marketing sociale (da applicare) e nella filosofia o strategia di fondo (da sposare o adottare). Alcuni adottano un approccio puramente funzionale, stabilendo un processo da intraprendere in un ordine sequenziale (Kotler & Lee, 2008; Lefebvre & Flora, 1988; Lynes et al., 2014; McKenzie-Mohr, 2011; Walsh et al., 1993) mentre altri sono più filosofici, sviluppando idee strategiche senza identificare chiaramente come le attività devono essere implementate in una sequenza ordinata (Andreasen, 2002; French & Blair-Stevens, 2006b; French & Russell-Bennett, 2015).

Mentre questi modelli rappresentano un importante sviluppo e perfezionamento concettuale, rimane difficile capire come questi dovrebbero essere applicati nella pratica. Quelli che presentano un approccio funzionale non sempre dimostrano come le fasi si costruiscano l'una sull'altra (Lefebvre & Flora, 1988; Walsh et al., 1993), o contribuiscano alla filosofia su cui si fonda l'approccio (Kotler & Lee, 2008; Lefebvre & Flora, 1988; Lynes et al., 2014; McKenzie-Mohr, 2011; Walsh et al., 1993).

Quelli che hanno una visione filosofica o che presentano i principi essenziali non mostrano come ciascuno potrebbe essere realizzato, in quale ordine, e come si adattano insieme (Andreasen, 2002; French & Blair-Stevens, 2006b; French & Russell-Bennett, 2015).

Infine, ci sono modelli che omettono completamente alcuni principi fondamentali del marketing sociale. L'approccio CSBM proposto da McKenzie-Mohr (2011) non descrive ad esempio la segmentazione o l'analisi della concorrenza e ulteriori miglioramenti a questo approccio possono essere possibili con l'inclusione di questi principi fondamentali.

Sposare la filosofia, i principi e le attività di base del marketing per creare soluzioni vantaggiose per tutti

| Soluzioni: Il modello CBE

È necessario un modello per delineare le connessioni tra filosofia, principi e attività in grado di offrire una mappa che orienti le azioni per il raggiungimento di risultati positivi per le persone, le società e l'ambiente.

Una filosofia è definita come l'insieme delle credenze, dei concetti e delle idee basilari relativi alla comprensione di un particolare argomento; i principi come regole o leggi fondamentali che spiegano come qualcosa accade o funziona; e le attività le azioni che vengono eseguite guidate dai principi e dalle filosofie.

Un modello che dimostra come ognuno di questi tre concetti è collegato può illustrare quando e dove le principali attività di marketing dovrebbero essere applicate (in accordo con la filosofia di marketing), o come la filosofia di marketing è attuata (attraverso le attività di marketing).

È importante combinare i principi e le attività di base del marketing sociale con una filosofia che pone le persone al centro della strategia e delle azioni assicurando che le organizzazioni e le reti possano generare scelte volontarie evitando la necessità di imporre comportamenti o stigmatizzare le persone.

Un processo strategico e operativo che guida i ricercatori e professionisti, può fornire un quadro guida che dimostra quando i principi e le attività centrali del marketing sociale devono essere applicati.

Questo documento presenta il modello CBE con tre fasi cicliche, cioè co-creare, costruire e coinvolgere (CBE; vedi Figura 1).

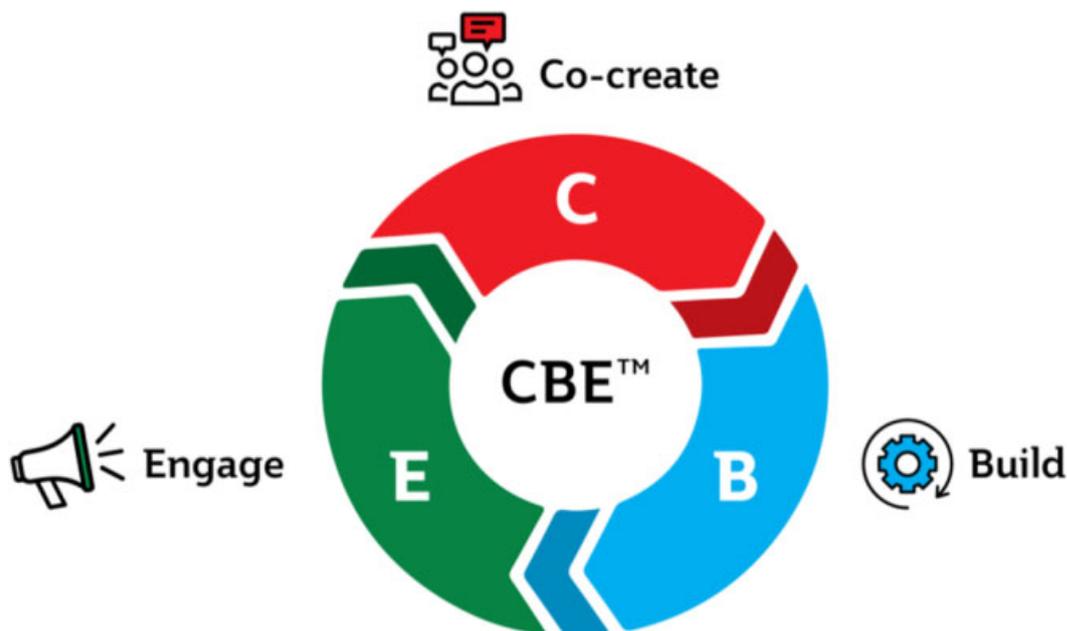


Figura 1 . Il modello CBE in tre fasi

Ogni fase del CBE è dettagliata qui di seguito:

Fase 1 | Co-creazione

Perseguendo l'obiettivo del cambiamento comportamentale volontario, **la co-creazione assicura che i programmi siano progettati da, e non per le persone**. La co-creazione garantisce un'attenzione al fatto che le persone siano in grado di consumare e/o comportarsi in modi da generare benefici ai singoli, ma anche alla società e all'ambiente.

Dove possibile, vengono applicati i principi di progettazione partecipativa o centrata sull'uomo, tuttavia anche altre attività di ricerca formativa possono essere applicate dagli operatori di marketing sociale.

Quattro sono i principi fondamentali di marketing sociale presenti nella fase di co-creazione: *l'orientamento agli stakeholder* (portatori di interesse), *la segmentazione*, *la concorrenza* e *i fondamenti teorici*. In pratica, questi principi sono spesso applicati contemporaneamente.

L'**orientamento agli stakeholder** mette al centro i portatori di interesse nella generazione di soluzioni, coinvolgendo tutte le parti attraverso un interesse comune.

Operativamente, l'orientamento agli stakeholder richiede che:

- > vengano consultati gli esperti e le evidenze scientifiche per comprendere ciò che ha funzionato in precedenza;
- > sia compreso ciò che gli utenti/clienti pensano, sentono e fanno;
- > gli utenti e/o altri stakeholder co-progettino soluzioni assicurando che l'innovazione sia posta al centro;
- > le organizzazioni che collaborano per fornire soluzioni di valore informino gli operatori di marketing su ciò che è possibile realizzare e può essere implementato nella pratica nel breve e lungo termine.

La **segmentazione** riconosce l'eterogeneità dei destinatari e facilita la ricerca di punti in comune tra le persone per creare gruppi omogenei, permettendo così la creazione di *personas* (rappresentazioni semi-immaginarie dei destinatari tipo) per guidare la pianificazione del programma. Il marketing è orientato all'esterno, volto cioè a conoscere e comprendere i destinatari.

Gli operatori di marketing sociale mirano a offrire comportamenti alternativi alla **concorrenza** (comportamenti che i destinatari preferiscono adottare rispetto a quelli proposti dal programma), che forniscono un insieme di benefici superiori a quelli che derivano dal mantenere i comportamenti concorrenti.

Durante la co-creazione, viene effettuata un'analisi dei comportamenti concorrenti per comprendere che cosa funziona e per identificare eventuali standard che devono essere soddisfatti, o superati, affinché si verifichi la scelta volontaria di modificare un comportamento.

I **fondamenti teorici** spiegano le relazioni causali e forniscono una tabella di marcia che delinea ciò che deve essere inserito nella progettazione per assicurare risultati ottimali.

In sintesi, la fase 1 di co-creazione del modello CBE, insieme ai suoi quattro principi (orientamento degli stakeholder, segmentazione, concorrenza e fondamenti teorici) si concentra su l'ascolto e l'apprendimento per generare **insight**) a sostegno della strategia che guiderà la costruzione del programma e l'impegno con le comunità a cui si rivolge .

Quindi, **il risultato della fase di co-creazione è l'insight**, il quinto principio fondamentale del marketing sociale, che **segna la transizione dalla co-creazione alla fase di costruzione all'interno del modello CBE**.

Fase 2 | Costruire

Costruire è il secondo passo del modello CBE e include il sesto principio fondamentale del marketing sociale: il **marketing mix**, che focalizza l'attenzione sullo sviluppo e l'offerta di soluzioni di valore, in modo che le persone possano fare una scelta volontaria.

Il **marketing mix** è un concetto che distingue il marketing sociale da altri approcci di cambiamento del comportamento, assicurando che gli sforzi si estendano oltre le comunicazioni che cercano di motivare o dire alle persone cosa fare. L'applicazione del marketing mix garantisce che le soluzioni siano costruite e rese disponibili in un momento e in un luogo conveniente per le persone e che l'insieme dei benefici abbia un valore competitivo per assicurare che lo scambio possa avvenire.

I comportamenti alternativi forniscono supporto e diventano una sostituzione del comportamento passato. Fornendo comportamenti alternativi che le persone apprezzano, si garantisce un cambiamento che dura nel tempo.

In pratica, il marketing mix conduce alla costruzione di una soluzione, basata su insights individuati durante la fase di co-creazione, che sia attraente e di valore per indurre le persone sia a provare un determinato comportamento, sia a ripeterlo nel tempo. Quando un intervento coinvolge più Enti le politiche e i processi sono costruiti anche attraverso la consultazione delle parti interessate (stakeholders).

Le **partnership** (collaborazioni che prevedono la condivisione di risorse e rischi) sono formate per assicurarsi che le persone e i fondi siano disponibili a sostenere la realizzazione del programma.

Le partnership sono costruite per ampliare la portata dei programmi coinvolgendo più persone. Dopo la costruzione del programma avviene lo **scambio**: il settimo principio del marketing sociale.

Lo **scambio** è l'essenza del marketing commerciale e sociale. Questo principio assicura che tutti i passi siano focalizzati sull'individuazione di soluzioni (comportamenti) *"io vinco, tu vinci, noi tutti vinciamo"*.

Lo scambio segna la transizione dalla fase di costruzione alla fase di coinvolgimento nel modello CBE. In altre parole lo scambio rappresenta il momento in cui si passa dalla pianificazione all'implementazione.

Fase 3 | Coinvolgere

Coinvolgere rappresenta il terzo e ultimo passo del modello CBE. Anche se alcuni utenti, clienti, e/o stakeholder sono già stati coinvolti durante la co-creazione, questa fase finale amplia il discorso per includere una maggiore quantità di destinatari e coinvolgerli nel processo di individuazione di nuove soluzioni o alternative.

Pertanto, la terza fase del coinvolgimento si concentra sulla **sensibilizzazione**, inducendo i destinatari a provare, utilizzare, acquistare e ripetere i comportamenti o le alternative offerte dall'organizzazione.

Il coinvolgimento mira a garantire che le persone sappiano che esiste una nuova alternativa o una nuova soluzione e incoraggia l'interazione con tale alternativa.

In pratica, le attività che aumentano la consapevolezza e ricordano alle persone che un programma/comportamento/alternativa è disponibile sono il fulcro della fase finale del CBE.

Quando le persone scelgono volontariamente di partecipare a un programma o di adottare l'alternativa promossa, i risultati desiderati possono essere raggiunti più facilmente.

Perciò, massimizzare la proporzione di persone che sono consapevoli di questa alternativa è un indicatore di monitoraggio chiave per il marketing sociale. Inoltre, le iscrizioni al programma e la partecipazione continua ad esso devono essere monitorati per acquisire l'esperienza dell'utente.

Dal punto di vista dell'utente, le esperienze positive con il programma sono una preconditione necessaria per raggiungere i risultati finali. Se alle persone non piace ciò che provano, non torneranno e non continueranno a partecipare a un programma e, senza la partecipazione, non ci si può aspettare un cambiamento.

Nella fase finale del CBE si intraprendono un **monitoraggio** e una **valutazione continui** per capire come le persone sono coinvolte e interagiscono con una determinata soluzione; cosa funziona, perché e quando assicurare che le risorse allocate vengano impiegate al massimo. Infine, si valuta il livello di adozione del programma per garantire che si verifichi il cambiamento di comportamento previsto.

Il processo CBE: un ciclo continuo

Operativamente, il CBE assicura che i cambiamenti comportamentali misurabili possano essere rilevati all'inizio e alla fine di ogni ciclo, assicurando che l'ottavo principio fondamentale del marketing sociale venga soddisfatto all'interno dell'intero processo.

Monitorando e valutando i cambiamenti di salute, sociali e/o ambientali che seguono la scelta di un'alternativa comportamentale, può essere rilevato l'impatto effettivo della partecipazione ai programmi. L'applicazione degli otto principi operativi di marketing sociale all'interno del processo in tre fasi (vedi Figura 2) assicura che il marketing sia applicato nel modo più completo, il che a sua volta aumenta la probabilità di ottenere un cambiamento di comportamento.

Il CBE è un modello ciclico e applicato nel tempo, in linea con i cicli di budget finanziario e operativo. È sostenuto da una rigorosa ricerca continua che indaga su cosa funziona meglio e in quali condizioni, in modo che i programmi, i prodotti o le soluzioni possano essere perfezionati per ottenere il massimo impatto.

Dopo la prima implementazione, è probabile che i passaggi si confondano, man mano che vengono apportati continui miglioramenti in tutte le attività.

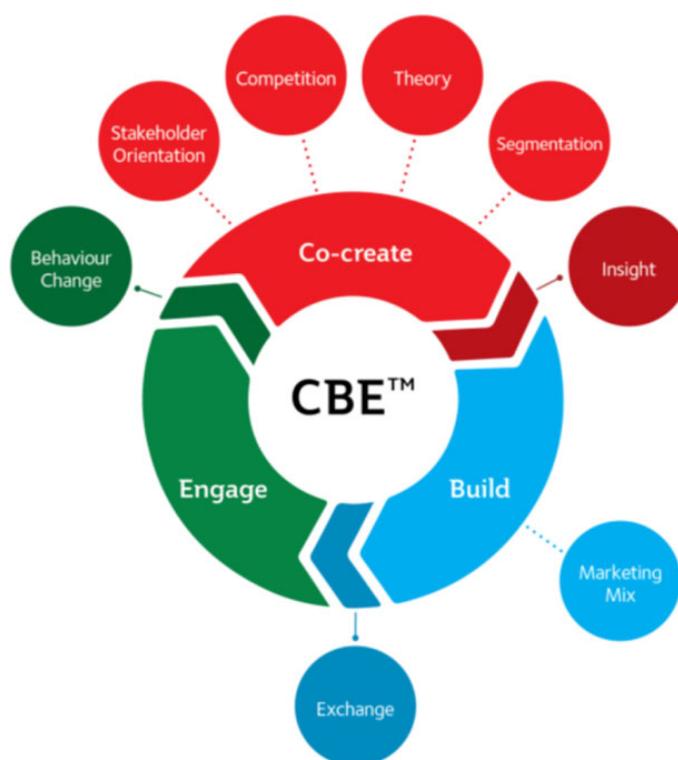


Figura 2 . Il modello CBE e otto principi fondamentali del marketing sociale.

Il modello CBE in tre fasi fornisce un processo chiaro, sequenziale e strategico che può essere applicato da qualsiasi operatore di marketing sociale. Il CBE garantisce l'inclusione di otto principi chiave del marketing sociale che hanno dimostrato efficacia nell'aumentare la probabilità di un cambiamento di comportamento. Lo sviluppo di programmi e soluzioni che le persone apprezzano, a cui volontariamente scelgono di partecipare e che hanno un ampio sostegno pubblico, ha molte più probabilità di produrre risultati positivi per Istituzioni, Enti e ONG che finanziano programmi di cambiamento sociale e ambientale.

Casi studio

È stato dimostrato che il marketing sociale può avere un ruolo centrale nel produrre cambiamenti di comportamento a beneficio delle persone e del pianeta. Il modello CBE combina la strategia di marketing e le operazioni per garantire che le persone e il pianeta siano poste al centro degli sforzi organizzativi e di rete. Inoltre, può fornire soluzioni co-create affinché le persone scelgano volontariamente il proprio beneficio e il raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Questo documento continua con la descrizione di due casi studio che mostrano come sono stati creati programmi e servizi che hanno incorporato fino a otto principi di marketing sociale nella pianificazione e negli interventi, utilizzando il modello CBE.

L'applicazione degli otto principi si è verificata nel progetto **Blurred Minds** (per favorire la riduzione del consumo di alcol tra gli adolescenti), invece nel programma pilota **Give Me Five** (per incrementare l'attività fisica tra le persone obese o in sovrappeso), che non era un progetto finanziato, ne sono stati applicati solamente sei.

Senza risorse umane e finanziarie sufficienti, potrebbe non essere sempre possibile implementare tutti i principi di marketing. Se, però, sono disponibili risorse sufficienti, è importante che tutti gli otto principi vengano implementati, dato che i tassi di cambiamento del comportamento aumentano all'aumentare della quantità di principi applicati.

Infine, il progetto *Blurred Minds* presenta l'applicazione del co-design, un metodo di progettazione partecipata, mentre il programma *Give Me Five* non ha applicato metodi di design partecipativo.

I casi studio inseriti in questo documento descrivono le serie di attività che sono state intraprese per soddisfare ogni principio e come queste contribuiscono a garantire che la filosofia di marketing sia radicata all'interno del modello CBE (vedi tabella 2), dimostrando che l'efficacia può essere raggiunta anche con una parziale applicazione dei principi del marketing sociale.

Discussione

Questo documento si basa su una vasta letteratura e su numerosi esempi di interventi di marketing sociale e di marketing in senso più ampio, che dimostrano la necessità di combinare la filosofia, i principi e le attività di marketing in un modello che può essere applicato per sviluppare e implementare soluzioni vantaggiose per tutti. I contributi di questo documento sono i seguenti:

- 1.** presentare il modello Co-create-Build-Engage (CBE), che mostra come è possibile applicare fino a otto principi fondamentali di marketing sociale per mettere in atto dei cambiamenti a livello sociale, di salute e ambientale,
- 2.** dimostrare quando questi otto principi di marketing dovrebbero essere applicati, utilizzando esempi di programmi realizzati per la prima volta, per dimostrare quali attività di marketing dovrebbero essere messe in atto e in quale sequenza. Ciò distingue il CBE da altri modelli e processi di marketing sociale, alcuni dei quali non dimostrano chiaramente come applicare tutti e otto i principi di marketing sociale.
- 3.** offrire un modello di marketing sociale operativo che ponga l'attenzione al di là del cambiamento di comportamento individuale, garantendo così una responsabilità condivisa.

Tabella 1. Casi Studio che prevedono l'applicazione del CBE

Programma	Give Me Five Obiettivo: Aumentare l'attività fisica (persone in sovrappeso e obese)
Co-create	L'orientamento agli stakeholder è stato definito con una ricerca volta a comprendere in che modo in passato sono state incrementate le camminate, attraverso una revisione delle evidenze disponibili (vedi Kadir & Rundle-Thiele, 2019). Sono state condotte delle interviste approfondite a persone obese e in sovrappeso, per capire in che modo potessero essere motivate a partecipare ad un programma di attività fisica (vedi Kadir et al., 2019). La concorrenza (ad esempio altri programmi di cammino) è stata individuata attraverso una revisione di letteratura (vedi Kadir & Rundle-Thiele, 2019). I fondamenti teorici e la segmentazione non sono stati applicati in questo programma. I principali insights individuati: le persone in sovrappeso non si sono sentite ben accette nelle palestre, si sono sentite sole e se dovessero mantenersi fisicamente attive vorrebbero un ambiente con un clima fresco (riportato in Kadir et al., 2019).
Build	Gli insights hanno guidato la costruzione del programma Give Me Five, che prevedeva un marketing mix completo. Give Me Five è stato sperimentato nel 2016 offrendo cinque sessioni a settimana (prodotto) in un centro commerciale locale, facilmente accessibile e piacevolmente climatizzato, per un massimo di cinque persone al costo di \$5 a sessione (prezzo). Il programma è stato promosso attraverso poster, volantini e free press (promozione). Give Me Five ha messo a disposizione un istruttore di fitness per condurre i gruppi di cammino (persone). Le persone che si sono iscritte al programma pilota Give Me Five, hanno versato un contributo di \$25.00 per partecipare al programma di cinque settimane.
Engage	Sono stati osservati esiti positivi. I partecipanti hanno riportato di aver svolto maggiore attività fisica (cambiamento di comportamento), erano soddisfatti del programma e hanno manifestato la volontà di prendere parte a programmi futuri.
Programma	Blurred Minds Obiettivo: Ridurre il consumo di alcol (adolescenti)
Co-create	Blurred Minds ha coinvolto gli stakeholders (studenti, insegnanti, esperti) per comprendere le preferenze degli utenti (per esempio vedi Dietrich et al., 2016a; Dietrich et al., 2017; Dietrich et al., 2019). Sono stati utilizzati molteplici metodi di ricerca (sessioni di co-progettazione, valutazioni di processo e di risultato) per capire le preferenze di apprendimento degli studenti e le modalità di erogazione. Uno studio di segmentazione quantitativa ha individuato tre segmenti (binge drinkers, bevitori moderati, astemi) nel target 14-16 anni (Dietrich et al., 2015). La concorrenza è stata individuata attraverso una revisione sistematica della letteratura rispetto ai programmi di prevenzione dell'abuso di alcol svolti nel contesto scolastico (vedi Dietrich et al., 2016b). La progettazione si è basata su due teorie (Gamification e la Teoria Cognitiva Sociale) e una teoria ha guidato il programma di valutazione (Teoria del Comportamento Pianificato riportata in Rundle-Thiele et al., 2015). L'applicazione di questi quattro principi di marketing sociale ha portato a capire che il programma deve essere coinvolgente, divertente e stimolante.
Build	Il marketing mix ha sostenuto la creazione del programma Blurred Minds (prodotto), con una serie di attività offline e di giochi online proposti alle scuole a pagamento (prezzo). Il programma viene proposto nelle scuole (distribuzione) e pubblicizzato attraverso e-mail di promozione (promozione). Lo scambio avviene quando le scuole acquistano un programma Blurred Minds per gli studenti.
Engage	Blurred Minds ha apportato cambiamenti positivi a beneficio di più di 1000 studenti che hanno partecipato allo studio randomizzato controllato (vedi Dietrich et al., 2019). Il kit dell'insegnante è stato scaricato più di 350 volte dagli insegnanti di educazione fisica e di educazione alla salute. Le risorse sono state inserite tra le risorse del programma educativo su alcol e altre droghe del Queensland Department of Education, Training and Employment ed è stato utilizzato da 1/3 delle scuole superiori del Queensland. Più di 1.8 milioni di persone sono state raggiunte attraverso i media tradizionali e online.

Tabella 2. L'insieme delle attività indicate nel modello CBE.

Filosofia: Modello CBE	Principi di marketing	Insieme di attività
Co-create	<ul style="list-style-type: none"> # Orientamento agli stakeholder # Concorrenza # Fondamenti teorici # Segmentazione # Insights 	<ul style="list-style-type: none"> > Revisioni sistematiche e di letteratura > Interviste ad esperti > Survey e interviste approfondite > Sessioni di co-progettazione, o altri approcci di progettazione centrati sulla persona/partecipativi > Studi di segmentazione e individuazione delle personas > Workshop per gli stakeholder
Build	<ul style="list-style-type: none"> # Marketing Mix # Scambio 	<p>I programmi devono offrire dei vantaggi/valori aggiunti utilizzando l'intero marketing mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Scambio > Prodotto, programma e/o servizio > Prezzo > Distribuzione (disponibile in posti convenienti) > Persone in caso siano erogati dei servizi > Promozione > Processi e politiche > Creare una proposta di scambio per la quale le persone sarebbero disposte a dare un contributo economico
Engage	# Cambiamento di Comportamento	<p>I programmi devono:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Puntare alla massima consapevolezza (garantendo che venga presa in considerazione la disponibilità fisica e quella mentale – le persone possono accedervi facilmente e sanno che il programma esiste?) > Offrire un meccanismo di prova, per spingere/attirare le persone a sperimentarlo, se viene proposto per la prima volta > Offrire un'esperienza positiva agli utenti del programma in modo da incoraggiarli ad utilizzarlo più volte, laddove è importante farlo. <p>Per giungere ad un cambiamento di comportamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Il cambiamento di comportamento dovrebbe essere il risultato finale, pur riconoscendo l'importanza di modifiche comportamentali a breve termine

Conclusione

Il modello CBE fornisce una mappa che indica quando, dove e come applicare i principi fondamentali del marketing sociale per co-creare soluzioni che le persone siano in grado di apprezzare e per le quali sono disposte a fornire un contributo monetario.

Il modello può essere utilizzato dai professionisti per garantire l'applicazione dei principi del marketing operativo.

Lavorando con le persone, e non per le persone come avviene in altri approcci al cambiamento del comportamento, i professionisti del marketing possono identificare strategie e soluzioni che le organizzazioni possono mettere in atto per contribuire ai cambiamenti a beneficio delle persone e del nostro pianeta.

Ricentrando la pratica sull'unico vero vantaggio competitivo del marketing, ossia la scelta volontaria ottenuta attraverso lo scambio diretto, il marketing può riguadagnare importanza nel panorama degli approcci al cambiamento di comportamento.

Questa focalizzazione sulla scelta volontaria può aiutare Enti e Istituzioni a evitare imposizioni, stigmatizzazioni e ulteriori disuguaglianze.



Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

Via Sabaudia 164 - 10095 Grugliasco (TO)
tel. 011 - 401 88 502 - fax 011 - 401 88 501
info@dors.it - www.dors.it