

Sintesi liberamente tratta da:

Tucker, Irwin, “Effective social marketing to promote a campus-based physical activity intervention: students’ perspectives”, in *Social Marketing Quarterly*, 2005; Volume XI (2): pp. 55 - 57.

È presentata un ricerca sulle aspettative e i bisogni degli studenti della University of Western Ontario circa le modalità per condurre nel proprio Campus una campagna di promozione della salute sul tema dell’attività motoria. Lo studio parte dal presupposto che iniziative di ascolto del gruppo *target* consentono di aumentare l’efficacia di tutto il processo di marketing sociale.

Sono di seguito riassunti alcuni spunti di riflessione tratte dall’analisi di contenuto dei *focus group* realizzati. È possibile suddividerli nelle diverse strategie del marketing sociale:

Di prodotto: i ricercatori hanno constatato come sia importante per gli studenti che le attività vengano promosse come partecipazione a programmi personalizzati e utilizzo di metodi per conservare il benessere, e non come attività per la perdita di peso. Il dato è interessante, considerando l’enfasi con cui si parla di “epidemia di obesità” nella società contemporanea e il fatto che nell’esperienza di vita di tale gruppo *target* sono frequenti le preoccupazioni sul proprio aspetto fisico: gli studenti esprimono il bisogno di evitare ulteriori pressioni.

Di prezzo: la mancanza di tempo per la partecipazione alle attività e di denaro per l’acquisto di strumenti adeguati sono i principali costi percepiti dagli studenti, che sottolineano la necessità di iniziative che richiedano loro il minor tempo possibile e non siano associate a costi economici. Tra i possibili incentivi segnalati vi è l’interesse ad eventuali premi (omaggi o buoni da utilizzare nelle strutture del Campus) o il riconoscimento della partecipazione.

Di distribuzione: nella definizione dei luoghi più convenienti e accessibili per gli studenti è emersa l’aspettativa di organizzare specifici incontri di gruppo ed eventi direttamente nelle strutture del Campus, conciliando socializzazione e attività fisica.

Di Promozione: dalla campagna di ascolto sono state individuati alcuni elementi per promuovere in modo adeguato le attività, come la necessità di avviare campagne informative all’inizio dell’anno scolastico concentrandosi sugli annunci nelle classi, sull’*e-mailing*, sull’affissione di manifesti e sulla organizzazione di incontri presso i *residences* o i locali di ritrovo dell’ambiente universitario. L’utilizzo nella campagna di comunicazione di modelli o modelle dall’aspetto “bello e attraente” è osteggiato dalla maggior parte degli intervistati, più favorevoli a *testimonial* prossimi alla propria realtà, quali altri studenti: sono per lo più rigettati, dunque, gli standard di bellezza diffusi nella pubblicità commerciale.