

MARKETING SOCIALE: SVILUPPARE UNA STRATEGIA DI PROMOZIONE

R. Thackeray^a, B.L. Neiger^b, C.L. Hanson^c

^a PhD, MPH, Brigham Young University in Provo, Utah

^b PhD, Department of Health Science at Brigham Young University in Provo, Utah

^c PhD, CHES, Department of Health Science at Brigham Young University in Provo, Utah

Sintesi e adattamento dell'articolo:

"Developing a Promotional Strategy: Important questions for Social Marketing" in *Health Promotion Practice*, vol. 8, October 2007, pp: 332-336

A cura di

Elena Barbera^a, Elisa Ferro^b, Claudio Tortone^c

DoRS – Regione Piemonte

(*Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute*)

a. Laureata in Lingue e Letterature Straniere; b. Laureata in Scienze della Comunicazione; c. Medico di Sanità Pubblica

In ambito sanitario i termini marketing e promozione sono spesso utilizzati in modo intercambiabile. In realtà la promozione è solo uno degli elementi della più complessa strategia di marketing.

L'obiettivo di questo articolo è di chiarire il ruolo della promozione e di descrivere gli elementi chiave per lo sviluppo di una strategia promozionale all'interno del più ampio contesto di un'iniziativa di marketing sociale.

Marketing versus Promozione

Il marketing, compreso il marketing sociale, è un processo volto a sviluppare e a fornire prodotti in grado di offrire un reale valore al consumatore.

Un piano di marketing prevede decisioni strategiche su come sviluppare il prodotto in modo da renderlo attraente per il consumatore e sulle modalità per coinvolgerlo spingendolo all'acquisto o ad aderire al comportamento proposto.

Per una strategia di marketing efficace è indispensabile la combinazione di tutti i componenti fondamentali del marketing: prodotto, prezzo, promozione e distribuzione. La Tabella 1 descrive la correlazione tra tali elementi.

Tabella 1 – La promozione nella strategia di marketing

Elementi del marketing	Esempio 1	Esempio 2
Prodotto	Uso di crema solare protettiva	Livello di attività fisica raccomandato
Destinatario/Consumatore	Adolescenti	Adulti di mezz'età
Prezzo	Scomodità e tempo di applicazione, costo del prodotto	Tempo, energia, dolore (reale o percepito), abbigliamento e scarpe
Distribuzione	Negozi, scuole, piscine	Percorsi pedonali locali

Elementi del marketing	Esempio 1	Esempio 2
Scopo della promozione	Incoraggiare l'utilizzo di creme solari protettive quando si è esposti al sole	Aumentare la consapevolezza dell'esistenza di percorsi pedonali per incrementarne l'utilizzo
Messaggio chiave	L'applicazione richiede solo pochi minuti e consente di evitare eventuali scottature che possono rovinare la vacanza estiva	E' facile fare attività fisica nella tua realtà; prova a farlo con un amico
Canali di comunicazione preferiti dal destinatario/consumatore	Digitali (Internet, televisione, lettori MP3, cellulari)	Mass media tradizionali, stand promozionali
Strumenti di promozione	Pubblicità, marketing diretto ("direct marketing"), vendite promozionali	Pubblicità
Materiali di promozione	Screen savers per computer, annunci attraverso banner sui siti web, e-mail	Annunci sui giornali, racconti televisivi sul tema, cartellonistica e stand promozionali

La promozione ha tre obiettivi fondamentali:

1. incrementare la consapevolezza sul prodotto ed informare il consumatore;
2. convincere le persone ad acquistare il prodotto;
3. ricordare al consumatore l'esistenza del prodotto.

Nel marketing sociale, gli obiettivi della promozione sono simili: molte campagne utilizzano i mass media per incoraggiare le persone ad adottare comportamenti sani, come ad esempio una maggiore attività fisica nella vita quotidiana. Altre campagne, invece, sono realizzate con l'obiettivo di richiamare l'attenzione su temi e problemi di salute e di aumentare la consapevolezza degli utenti rispetto alle strategie da adottare.

Come elaborare una strategia di promozione

Una strategia di promozione si sviluppa rispondendo a sei domande chiave. Le risposte a tali domande consentiranno all'operatore di scegliere la modalità di promozione più efficace ed efficiente.

Qual è il prodotto? E' un servizio, un'idea, un comportamento o un oggetto tangibile che soddisfa un bisogno del consumatore a fronte di un costo (monetario, psicologico, di tempo,...) che quest'ultimo deve sostenere per entrarne in possesso, fruirne o aderirvi.

Chi è il consumatore? Oltre a considerare i criteri basilari della segmentazione del target, è importante conoscere da dove i consumatori acquisiscono abitualmente le informazioni.

Qual è l'obiettivo della promozione del prodotto? L'obiettivo è rendere il consumatore consapevole dell'esistenza del prodotto e motivarlo all'acquisto.

Qual è il contenuto del messaggio? Il messaggio deve basarsi sui tre obiettivi della promozione sopra citati. Inoltre, deve descrivere il prodotto, i vantaggi che offre al consumatore, quanto costa e dove si può reperire.

Quali strumenti utilizzare? Gli strumenti di promozione più utilizzati sono la pubblicità, il marketing diretto, Internet e il marketing interattivo, le vendite promozionali, la vendita diretta e le relazioni pubbliche. Ognuno di questi può essere utilizzato per incrementare la vendita del prodotto,

spingere le persone ad utilizzarlo o ad adottare un comportamento, aumentare la consapevolezza ed evidenziarne i benefici. Inoltre, le relazioni pubbliche possono contribuire a creare un'immagine positiva dell'organizzazione e dei suoi prodotti.

- La pubblicità è uno strumento di marketing impersonale, volto a raggiungere un target molto numeroso attraverso i mass media (stampa, tv e radio) e la cartellonistica esterna. Esempio: la campagna promossa dalla VERB™ ha utilizzato il canale televisivo satellitare per bambini, per incoraggiarli ad acquisire uno stile di vita più attivo.
- Il marketing diretto è una modalità di comunicazione diretta con il consumatore incentrata sul prodotto e volta ad ottenere un riscontro individuale, attraverso spedizioni postali, vendita diretta o tele-marketing.
Esempio: invio postale personalizzato di materiale informativo per convincere i fumatori a partecipare a programmi di cessazione dal fumo.
- Internet e il marketing interattivo traggono vantaggio dalle nuove tecnologie per raggiungere e comunicare con il target di riferimento. La crescente disponibilità di media elettronici, compresi Internet, i cellulari, i lettori MP3, ha ampliato la gamma di strumenti utili alla promozione.
Esempio: un diabetologo potrebbe utilizzare un blog per fornire consigli utili per prevenire e gestire la malattia, condividere con i lettori informazioni relative a prodotti, trattamenti, eventi ed articoli sul tema. Se utilizzata in modo efficace, questa forma di marketing può generare grande interesse sul prodotto, con costi contenuti e in tempi ristretti.
- La vendita diretta si riferisce all'interazione tra singoli individui con l'intento di convincere il consumatore ad acquistare il prodotto.
Esempio: all'interno di un programma di prevenzione nella comunità, gli operatori sanitari si recano personalmente a casa dei pazienti diabetici per incoraggiarli ad aderire ad un programma di screening e a farsi misurare il livello di glucosio nel sangue.
- Le vendite promozionali tentano di invogliare il consumatore a testare il prodotto, attraverso coupons, premi, campioni gratuiti, concorsi, lotterie e sconti. Questo tipo di strumento viene usato raramente nel marketing sociale.
- Le relazioni pubbliche riguardano sia la comunicazione interna che quella esterna ed utilizzano ad esempio le sponsorizzazioni di grandi eventi che attirano attenzione e danno ampia visibilità. La sanità pubblica utilizza comunicati stampa, editoriali, lettere all'editore, ... per focalizzare l'attenzione dei media su temi di salute ritenuti di particolare importanza.
Esempio: Il National Cancer Institute ha deciso di comunicare i risultati del Programma di prevenzione "Prostate Cancer Prevention Trial" attraverso una conferenza stampa nella quale venivano distribuiti i video con i contenuti informativi.

Quali materiali utilizzare per veicolare il messaggio? Quando si sceglie il tipo di materiale più adatto alla promozione, occorre seguire i seguenti criteri:

1. l'obiettivo della comunicazione
2. le preferenze dei consumatori
3. il costo degli strumenti e dei materiali

Conclusioni

La promozione è parte integrante del piano di marketing e non può essere disgiunta dagli altri elementi fondamentali del marketing, quali il prodotto, il prezzo e la distribuzione.

Considerando tali elementi nel loro complesso, il programma di intervento acquisisce maggior valore ed è in grado di rispondere in maniera più adeguata ai bisogni del target di riferimento.

Le strategie di promozione, per essere più competitive, richiedono un'integrazione dei molteplici strumenti di promozione e il ricorso agli approcci e alle tecnologie più innovative.