

MIGLIORARE LE STRATEGIE DI PROMOZIONE NEI PROGRAMMI DI MARKETING SOCIALE: IL WEB 2.0

R. Thackeray¹, B.L. Neiger², C.L. Hanson², J.F. MacKenzie³

1. PhD, MPH, Department of Health Science at Brigham Young University in Provo, Utah
2. PhD, CHES, Department of Health Science at Brigham Young University in Provo, Utah
3. 3. PhD, MPH, CHES, Department of Psysiology and Health Science at Ball State University in Muncie, Indiana

Sintesi e adattamento dell'articolo:

"Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media "

in *Health Promotion Practice*, October 2008, 9 (4), pp: 338-343

A cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Claudio Tortone

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Abstract

Le applicazioni del Web 2.0 (seconda generazione di applicazioni in internet che consente una maggiore interazione tra siti e utenti) possono coinvolgere direttamente gli utenti nel processo creativo, sia per la produzione che per la distribuzione delle informazioni, attraverso la scrittura collaborativa, la condivisione di contenuti, la creazione di reti sociali, il social bookmarking¹, ...

Il Web 2.0 può incrementare il potere del marketing virale², aumentando la velocità con cui gli utenti possono condividere esperienze ed opinioni con un pubblico sempre più ampio. Esso consentirà, inoltre, ai professionisti della promozione della salute di avere un contatto più diretto con i destinatari, non dovendo più dipendere completamente dai tradizionali canali di comunicazione.

Parole chiave: marketing sociale, Web 2.0, promozione, strategia

1. Il social bookmarking è un servizio basato sul web 2.0, che rende disponibili elenchi di segnalibri (bookmark) creati dagli utenti. Questi elenchi sono liberamente consultabili e condivisibili con gli altri utenti appartenenti alla stessa comunità virtuale.
2. Il marketing virale (*viral marketing*) è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati, per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali. È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei

Introduzione

Molto spesso il termine *marketing* è associato alle tecniche promozionali, quali ad esempio i cartelloni pubblicitari e gli spot radiofonici e televisivi. Tuttavia, la promozione è solo una parte della strategia di marketing sociale, che comprende anche gli altri elementi del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e partners).

I professionisti del marketing utilizzano diversi strumenti per promuovere i loro prodotti (pubblicità, direct marketing, internet, vendite promozionali, pubbliche relazioni,...). Con la diffusione delle nuove tecnologie e la nascita del Web 2.0, anche i professionisti del marketing sociale possono disporre delle nuove potenzialità offerte da Internet per la promozione di comportamenti sani (es. attività fisica), idee (es. raccolta differenziata), servizi (screening) e cause (utilizzo consapevole dell'energia).

Lo scopo di questo articolo è di fornire una visione complessiva su come integrare il Web 2.0 nelle strategie di promozione previste all'interno di un piano di marketing sociale.

Il Web 2.0

I primi siti Internet consentivano unicamente una comunicazione unilaterale, attraverso pagine web statiche, che permettevano agli utenti la sola lettura dei contenuti.

Al contrario, oggi il Web 2.0 consente di condividere, creare collegamenti, collaborare e coinvolgere direttamente gli utenti in una conversazione che porta alla creazione di contenuti online condivisi.

Le applicazioni Web 2.0 forniscono agli utenti la tecnologia necessaria per produrre e distribuire informazioni, attraverso la struttura collaborativa (es. wikis), lo scambio di contenuti (es. testo, video, immagini), le reti sociali (es. Facebook) e il "social bookmarking" (es. classificazioni).

Esistono diverse applicazioni a seconda dell'obiettivo che si intende perseguire. Per esempio su *Blogger.com* gli utenti possono condividere informazioni personali o idee, attraverso un proprio blog, *YouTube.com*, invece, fornisce un forum di condivisione di video, mentre *Google Reader* fornisce agli utenti aggiornamenti in tempo reale dei contenuti Web a seconda degli interessi personali.

Le applicazioni Web 2.0 e la promozione

I principali obiettivi della promozione sono:

- a) aumentare la consapevolezza del prodotto/idea/comportamento
- b) convincere i consumatori ad acquistare il prodotto
- c) ricordare ai consumatori l'esistenza del prodotto/idea/comportamento

La scelta di quali strumenti utilizzare per la realizzazione di questi obiettivi dipende da diversi fattori, compresi gli obiettivi di marketing, le preferenze dei consumatori e le risorse.

Sebbene i professionisti del marketing utilizzino già Internet e strumenti di marketing interattivo (banners, sponsorizzazioni, pop-ups, links,...), il Web 2.0 trasformerà ulteriormente la promozione. Infatti, molti enti ed agenzie hanno già cominciato a riconoscere e ad utilizzare le potenzialità di questa nuova applicazione, per ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.

Numerose sono le ragioni per le quali il Web 2.0 è in grado di trasformare concretamente la promozione anche nel marketing sociale:

1. permette ai professionisti del marketing sociale di coinvolgere direttamente gli utenti in un processo creativo, facendoli diventare creatori o co-creatori insieme all'ente o all'organizzazione. Essi diventano partecipanti attivi e sono al centro della strategia di promozione. Questo tipo di promozione può avere maggiore successo perché "creata dagli utenti per gli utenti" e presenta i seguenti vantaggi:
 - l'incremento dell'interesse e l'adesione al programma, in quanto gli utenti coinvolti sono più propensi all' "acquisto" del prodotto/idea/comportamento
 - la maggiore diffusione delle informazioni attraverso il passa parola
 - la maggiore corrispondenza con le priorità dell'utente stesso.

2. facilita la diffusione del *viral marketing*, anche chiamato *passa parola* o *buzz marketing* attraverso strumenti che incoraggiano l'interattività degli utenti (scambio di commenti, feedback, revisioni). Esso può essere utilizzato anche per diffondere messaggi di promozione della salute e per favorire la partecipazione alle iniziative grazie ad un *passa parola* tra amici, che, in tempi molto rapidi, è in grado di raggiungere un numero considerevole di utenti. Ad esempio l'American Public Health Association (APHA) ha creato una pagina su Facebook per i suoi membri con lo scopo di aumentare il numero di adesioni e scambiare rapidamente informazioni. Il Center for Disease Control and Prevention (CDC) ha invece creato cartoline elettroniche di auguri (e-cards) personalizzabili su temi quali la gravidanza e gli stili di vita salutari, che si possono scaricare dal sito web (www2a.cdc.gov/ecards/)

Integrare il Web 2.0 nei piani di marketing sociale

Prima di elaborare una strategia di promozione, i professionisti del marketing sociale dovrebbero considerare alcune domande chiave (Tabella 1). In particolare, occorre individuare chi sono i fruitori del Web 2.0 (considerando il fatto che, sebbene sia molto diffuso l'accesso a internet, in realtà sono ancora pochi quelli che abitualmente utilizzano il Web 2.0), quali sono le loro preferenze e porre attenzione ai costi relativi all'utilizzo delle applicazioni Web 2.0.

Se i professionisti della promozione della salute intendono utilizzare in modo efficace le applicazioni del Web 2.0 devono essere in grado di segmentare correttamente la popolazione, ossia di identificare, circoscrivere e conoscere il grado di accesso e le modalità di utilizzo del Web 2.0 del target di riferimento.

I costi relativi ad una campagna di comunicazione diffusa attraverso le applicazioni Web 2.0 possono variare molto rispetto ad una campagna tradizionale. Essi dipendono dagli obiettivi che si intendono raggiungere (processo, impatto e risultato), dalla tempistica, dalle risorse interne disponibili e dal tipo di applicazioni utilizzate, ma soprattutto dal tempo e dagli sforzi richiesti ai singoli per generare contenuti e condividere le informazioni.

Tabella 1

Domande strategiche da prendere in considerazione prima di utilizzare il Web 2.0 in una strategia di promozione	
Preferenze della popolazione di riferimento	<p>Le esigenze della popolazione target possono essere soddisfatte al meglio attraverso l' utilizzo del Web 2.0?</p> <p>Quali sono le abitudini o i comportamenti della popolazione target nei confronti dei media? Essa può essere segmentata in base alle modalità di utilizzo del Web 2.0 (per esempio bloggers, utenti di podcast)?</p> <p>A chi si addice maggiormente il Web 2.0? Questi individui fanno parte della popolazione target?</p> <p>Coloro che fanno parte della popolazione target hanno accesso alle applicazioni del Web 2.0? Le utilizzano con dimestichezza? Possiedono le conoscenze e le capacità necessarie per utilizzarle?</p> <p>Esistono dei costi sociali (per esempio la mancanza di supporto sociale) relativi all'utilizzo del Web 2.0?</p> <p>Il Web 2.0 è accolto favorevolmente nel contesto del target di riferimento?</p>
Risorse	<p>Quali sono i costi-benefici relativi al Web 2.0?</p> <p>I provider possono sostenere i costi finanziari (competenza creativa, abilità nel diffondere) legati al Web 2.0?</p> <p>Quale sarà il grado di difficoltà dell'implementazione?</p>
Obiettivi	<p>Migliorerà la strategia di intervento, è la sola cosa da fare o renderà la strategia di difficile implementazione?</p> <p>È il momento giusto per utilizzare il Web 2.0 con la popolazione target?</p> <p>Le applicazioni del Web 2.0 andranno incontro alle necessità del target? Possono ridurre le barriere e i costi percepiti dagli utenti?</p> <p>È possibile valutare i risultati dell'utilizzo del Web 2.0?</p>

Conclusioni

Esistono diverse modalità di integrazione del Web 2.0 nei piani di marketing sociale. L'utilizzo di questi canali può risultare più economico rispetto ai canali di comunicazione più classici, ma richiede agli operatori grande rigore nella segmentazione e nella scelta del target in quanto i trend di utilizzo del web 2.0 sono sicuramente in crescita, ma soprattutto tra la popolazione più giovane. Le applicazioni del Web 2.0, in continua evoluzione, permetteranno ai professionisti della promozione della salute un accesso sempre più diretto agli utenti, dovendo dipendere sempre meno dai canali tradizionali di comunicazione.

Per approfondimenti:

- An introduction to word of mouth marketing
http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf
- Teen and social media
http://pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf
- Increased use of video sharing site
http://www.pewinternet.org/PPF/r/232/report_display.asp
- A portrait of early Internet adopters: Why people first went online and why they stayed
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Early_Adopters.pdf