

Il Marketing per la Salute

Sintesi liberamente tratta da:

Defining Social Marketing

in:

P. Kotler, N. Roberto, N. Lee

Social marketing. Improving the Quality of Life,
Thousand Oaks (California),
SAGE Publications, 2002: 4-26.

In questo testo, il marketing sociale, termine introdotto da P. Kotler e di G. Zaltman nel 1971 e ampiamente sviluppatosi negli anni '80 e '90, viene definito come "l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare la popolazione bersaglio ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un certo comportamento allo scopo di ottenere benefici individuali, per i gruppi o la società nel complesso". I suoi più frequenti campi di applicazione sono il miglioramento dello stato di salute, la prevenzione degli incidenti, la protezione dell'ambiente e lo sviluppo della comunità; la sua peculiarità è che il cambiamento comportamentale avviene sulla base di una scelta volontaria.

Il marketing sociale, utilizzando i principi e le tecniche del marketing tradizionale, focalizza la propria attenzione sulle caratteristiche della popolazione target, secondo un approccio di customer orientation. In particolare il processo si articola in diverse fasi: la ricerca, finalizzata alla definizione dei potenziali segmenti del mercato e delle loro peculiarità, la segmentazione e la scelta del target e l'individuazione di obiettivi e finalità; la selezione del marketing mix, cioè della combinazione delle caratteristiche di prodotto, prezzo, canali distributivi e promozione più idonea per la popolazione bersaglio e per il raggiungimento degli obiettivi; il posizionamento del prodotto; l'implementazione del piano. Nel marketing sociale infatti le strategie vengono modulate sulla base delle caratteristiche specifiche della popolazione scelta come target.

Esistono però alcune fondamentali differenze tra il marketing sociale ed il marketing tradizionale. Nel primo, il prodotto non è costituito da beni o servizi, bensì da un cambiamento comportamentale e la finalità non è il guadagno economico, quanto piuttosto un vantaggio per il benessere dei singoli o della collettività. Inoltre, nel marketing sociale i concorrenti sono i comportamenti che si desidera modificare, mentre nel marketing tradizionale sono le organizzazioni produttrici di beni e servizi analoghi.

Va infine ricordato che, oltre al marketing per la salute, ci sono altre modalità per influenzare un cambiamento comportamentale: sviluppi tecnologici (es. sistemi che allacciano automaticamente le cinture di sicurezza quando il passeggero si siede e chiude la porta della macchina); iniziative di tipo economico (es. aumentare il prezzo delle sigarette), provvedimenti legali o politici (es. fissare per legge dei limiti nel livello dell'alcolemia alla guida); attività educative, che costituiscono anche uno degli elementi del marketing mix.