

Il Marketing per la Salute

Sintesi liberamente tratta da:

Ethical Considerations: At Every Decision Point

in

P. Kotler, N. Roberto, N. Lee

Social marketing. Improving the Quality of Life,

Thousand Oaks (California),

SAGE Publications, 2002: 395-399

In questo capitolo, gli autori analizzano le implicazioni etiche del marketing sociale. In generale, sul piano etico alcuni temi comuni a tutte le fasi del marketing sociale sono: l'equità, la scelta tra priorità concorrenti, la trasparenza, la gestione responsabile del processo, i conflitti di interesse, se il fine giustifica sempre i mezzi.

Per ogni fase della pianificazione possono poi essere sviluppate alcune considerazioni specifiche:

1. la scelta del tipo di approccio promosso dalla campagna di marketing per risolvere un certo problema: dal momento che per contrastare un certo problema sociale si possono utilizzare approcci alternativi, bisogna riflettere in merito a cosa succede di quelle soluzioni che non sono oggetto della campagna di marketing, soprattutto se l'approccio scelto è in contrasto con gli altri;
2. l'individuazione dei destinatari: in questo caso, centrale è il tema dell'allocazione delle risorse. Se si concentrano tutte le risorse su uno o pochi segmenti, si rischia di non garantire l'equità sociale; bisogna però fare attenzione anche alla situazione opposta, per cui le risorse vengono distribuite equamente ma i segmenti che hanno le maggiori necessità sono solo pochi;
3. la definizione degli obiettivi: bisogna porre attenzione affinché il tema oggetto della campagna di marketing (es. riciclo) non sia in contrasto con altri comportamenti che si desidera comunque promuovere (es. ridurre i consumi). E' inoltre importante che gli obiettivi individuati siano realistici;
4. la ricerca di informazioni sulla conoscenza, gli atteggiamenti ed i comportamenti dei destinatari: i problemi che si possono incontrare sono diversi, dalla trasparenza nell'utilizzo dei dati alla riservatezza;
5. la definizione del prodotto: è necessario effettuare alcune considerazioni etiche nella caratterizzazione del core (i benefici attesi), del prodotto attuale (il comportamento che si promuove) e di quello incrementato (un oggetto tangibile o un servizio offerto);
6. la determinazione del prezzo: nella gestione dei costi è importante avere presente il problema dell'equità sociale;
7. la definizione dei canali distributivi: deve essere effettuata sviluppando considerazioni in merito all'equità ed ai criteri di scelta tra priorità contrastanti;
8. la scelta dei messaggi (promozione): i messaggi devono essere chiari, appropriati ai destinatari e non fuorvianti;
9. la scelta dei canali distributivi (promozione): in questo caso la domanda principale è se il fine giustifica sempre i mezzi (es. utilizzare una comunicazione molto emotiva per promuovere le adozioni);

10. lo sviluppo e valutazione del piano: è necessario garantire un utilizzo appropriato delle tecniche e metodologie di valutazione, nonché una chiara interpretazione dei dati, riportando eventuali limiti insiti nello studio;
11. la determinazione del budget ed il reperimento dei fondi: anche in questo caso devono essere tenute presenti alcune considerazioni etiche in merito alla gestione responsabile dei fondi ed alla scelta dei partner che possono contribuire al finanziamento della campagna di marketing;
12. l'implementazione del piano: in questa fase, i principali problemi riguardano la trasparenza, lo sviluppo di progetti realistici e di analisi ragionate.