

MARKETING SOCIALE

a cura di Giuseppe Fattori

Direttore Sistema Comunicazione e Marketing - Azienda USL di Modena

Definizione

“Il marketing sociale è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo di destinatari ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare in modo volontario un comportamento allo scopo di ottenere un beneficio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso”.

[traduzione libera da: Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing – Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002 (second edition), pag. 5.]

Commento

L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di consentire ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa (OMS, 1986).

Il marketing per la salute è dunque uno strumento innovativo, in cui le tecniche del marketing vengono applicate alla promozione della salute. Fondamentale nel marketing per la salute è la ricerca e l'utilizzo di strategie differenziate, modulate sulla base delle caratteristiche dei destinatari (target), allo scopo di realizzare interventi efficaci nell'orientare i comportamenti.

Nel marketing per la salute si distinguono tre fasi:

- **marketing analitico:** tramite la raccolta e l'elaborazione di dati oggettivi (contesto ambientale, socioeconomico e sanitario) e soggettivi (percezioni e preferenze dei cittadini in merito al loro stato di salute ed ai fattori che lo influenzano), fornisce le informazioni sullo stato di salute della comunità, necessarie per la pianificazione delle fasi successive.
- **marketing strategico:** grazie al supporto informativo del marketing analitico, individua e definisce gli obiettivi prioritari di salute e le azioni generali. Una delle attività principali di questa fase è la segmentazione di tutto il mercato in gruppi omogenei sulla base di caratteristiche comportamentali, demografiche, epidemiologiche, socioeconomiche ..., ritenute rilevanti. Questo consente poi di mettere in atto strategie mirate e specifiche per ogni singolo gruppo e di effettuare la targetizzazione o prioritizzazione, cioè l'individuazione dei gruppi più bisognosi in cui è prioritario effettuare l'intervento educativo. Il marketing strategico comprende infine il posizionamento: sulla base delle caratteristiche ritenute più influenti per orientare i comportamenti di quel determinato gruppo target, vengono definiti il prodotto (in questo caso l'intervento educativo) e la sua posizione sul mercato in rapporto ai concorrenti. L'obiettivo è di creare "differenze percepibili" dai destinatari, creando in tal modo un vantaggio competitivo di quell'intervento, che promuove un certo stile di vita corretto, rispetto a comportamenti nocivi. Nella definizione delle strategie di promozione della salute più adeguata allo specifico target, è importante considerare i quattro elementi costitutivi del marketing mix: prodotto, prezzo, comunicazione e dislocazione (accessibilità). In merito al prezzo, è importante considerare oltre ad eventuali costi economici, anche quelli psicologici (ad es. smettere di fumare potrebbe richiedere grossi sforzi psicologici). Nel marketing per la salute, fondamentale è il ruolo strategico della comunicazione che, differenziandosi profondamente dalle attività pubblicitarie del marketing tradizionale, non è solo comunicazione del rischio, perché la conoscenza della nocività di una certa abitudine da sola non basta ad indurre un cambiamento comportamentale.
- **marketing operativo:** è la fase attuativa, in cui, coerentemente con gli obiettivi e le linee strategiche precedentemente definite, vengono realizzati concretamente gli interventi di promozione della salute.

I tradizionali cicli di vita del prodotto e di adozione dello stesso da parte degli utenti, tradizionalmente utilizzati dal marketing tradizionale, possono essere applicati anche agli interventi di promozione della salute, in cui è possibile distinguere le quattro fasi di introduzione, sviluppo, maturità e declino.

Nel marketing per la salute, infine, è importante la valutazione, sia in itinere sia al termine, dei risultati di salute conseguiti dalle attività realizzate, per la pianificazione dei successivi interventi.

Glossario

Ciclo di vita del prodotto: è una descrizione della storia evolutiva di un certo prodotto nel mercato. Può essere scomposto in quattro fasi: introduzione, sviluppo, maturità e declino. Parallelamente, il numero di utenti che acquista il prodotto - e nel caso del marketing per la salute, aderisce all'intervento di promozione della salute - aumenta fino a raggiungere un massimo nella fase di maturità, per poi calare gradualmente.

Distribuzione/place: è uno degli elementi costitutivi del marketing mix. Con questo termine s'intendono i canali attraverso i quali il prodotto raggiunge i gruppi obiettivo e/o il luogo nel quale esso viene offerto.

Marketing: Di seguito vengono riportate alcune definizioni:

- Fare marketing significa creare e comunicare "differenze percepibili" dal cliente in modo remunerativo per l'impresa.

- Il marketing è un processo di pianificazione e realizzazione delle attività di concepimento, attribuzione del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi destinati a creare scambi allo scopo di soddisfare obiettivi degli individui e delle organizzazioni.

- ... il marketing può essere definito come un complesso di attività programmate, organizzate, controllate, che partono dallo studio del cliente/consumatore e, più in generale, della domanda e della concorrenza, ed, attuandosi in forma integrata, sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine, attraverso la soddisfazione del cliente/consumatore.

Marketing concentrato: è una strategia di marketing, che utilizza un approccio focalizzato su un solo segmento di mercato.

Marketing differenziato: in questo caso, vengono scelti più segmenti obiettivo, per ognuno dei quali vengono utilizzate strategie di marketing differenti (e quindi diversi marketing mixes).

Marketing indifferenziato: prevede lo sviluppo di un'unica strategia di marketing che viene utilizzata per l'intero mercato, considerato come un'unità omogenea.

Marketing mix: i 4 elementi che lo costituiscono sono il prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione. Essi rappresentano gli strumenti che consentono di tradurre gli obiettivi e le decisioni strategiche in specifici programmi d'azione in funzione dei segmenti obiettivo prescelti.

Marketing sociale: è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare in modo volontario un comportamento allo scopo di ottenere un beneficio per i singoli, i gruppi o la società nel complesso.

L'espressione "marketing sociale" può assumere a seconda del contesto significati diversi, potendo essere utilizzata in riferimento alle attività sia del social marketing che del societal marketing.

Prezzo: è uno degli elementi costitutivi del marketing mix. Nel marketing per la salute esso è il costo che il segmento obiettivo associa all'adozione del nuovo comportamento. Esso comprende: costi economici per l'acquisto di prodotti tangibili (es. creme di protezione solare, casco) o l'utilizzo di servizi (es. corsi di ginnastica, vaccinazioni); costi non economici comprendenti l'impegno in termini di tempo ed energia per adottare un nuovo comportamento, i costi psicologici (es. imbarazzo, rifiuto, paura), nonché la modifica di un comportamento non favorevole alla salute ritenuto gradevole dal soggetto (es. fumare).

Prodotto: per prodotto s'intende ciò che si vuole vendere. E' uno degli elementi costitutivi del marketing mix. Nel marketing per la salute il prodotto è costituito principalmente dal comportamento che si intende promuovere e dai vantaggi commessi alla sua adozione; inoltre, nel prodotto rientrano anche quei prodotti tangibili e servizi offerti per favorire e sostenere la modifica del comportamento.

Promozione: è uno degli elementi costitutivi del marketing mix. Si realizza attraverso le attività di comunicazione ed assume un ruolo fondamentale nel marketing per la salute, dal momento che le campagne devono inizialmente informare e sensibilizzare su uno specifico problema di salute.

Segmentazione: nel marketing commerciale, per segmentazione del mercato s'intende la suddivisione in gruppi omogenei e significativi di clienti, dove ogni gruppo può essere selezionato come "obiettivo di mercato" (target in lingua anglosassone e quindi "bersaglio") da raggiungere con un'apposita azione di marketing (marketing mix). La segmentazione viene utilizzata anche nel marketing per la salute: tutti i potenziali destinatari di una campagna di promozione della salute vengono suddivisi in gruppi più piccoli; le persone appartenenti ai singoli segmenti hanno alcune caratteristiche in comune (bisogni, desideri, motivazioni, valori, comportamenti, stili di vita ...), per cui è richiesta una sola strategia o strategie simili per modificarne il comportamento.

Le variabili più frequentemente utilizzate per la segmentazione sono:

- demografiche (età, sesso, tipologia familiare, reddito, istruzione, razza, nazionalità, ...);
- geografiche (continente, paese, regione, città, quartiere in cui si vive, luogo di lavoro ...);
- psicografiche (classe sociale, stili di vita, personalità ...).

Social marketing: è la progettazione, la realizzazione e il controllo dei programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità di una causa o di un'idea sociale (presso uno o più gruppi obiettivo). Esso utilizza i concetti della segmentazione del mercato, della facilitazione, degli incentivi e della teoria dello scambio per massimizzare la risposta del gruppo obiettivo.

Societal marketing: il concetto di societal marketing afferma che il compito di un'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi del mercato obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società.

Trust management in sanità: questa espressione inglese, che tradotta letteralmente significa gestione della fiducia, si riferisce all'applicazione del marketing per lo sviluppo di rapporti di fiducia tra l'Azienda sanitaria ed il suo territorio di riferimento, allo scopo di migliorare lo stato di salute della comunità e di promuovere la partecipazione e la soddisfazione dei cittadini.

Fonti

- American Marketing Association. "AMA Board Approves New Marketing Definition", Marketing News, 1985 (1 marzo): 1.
- Appunti da Farinet A., Padula G. - SDA Bocconi.
- Brassington F., Pettitt S. Principles of marketing. Harlow, Pearson Education 2000.
- Mallarini E. "Azienda sanitaria e paziente, un rapporto in evoluzione. Il trust oriented marketing applicato alla sanità", Mecosan, 2003; 45: 25-43.
- Kotler P. & Andreasen A.R. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey, Prentice Hall, 2002.
- Novelli W.D. "Developing Marketing Programs" 1984 in: Friederiksen L.W., Solomon L.J., Brehony K.A. "Marketing Health Behavior. Principles, Techniques, and Applications". New York, Plenum Press, 1984.
- Kolter P., Roberto N., Lee N. Social marketing. Improving the quality of life. Thousand Oaks, Sage Publications 2002.
- Kotler P. Marketing for Non Profit Organizations. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1982.
Kotler P. Marketing management. Torino, ISEDI, 1986.
- Cherubini S., Eminente G. Il nuovo marketing in Italia. Milano, FrancoAngeli, 1997.
- Tamborini S. Marketing e comunicazione sociale. Milano, Lupetti & Co editore, 1996.

Suggerimenti bibliografici

Kotler P, Zaltman G. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 1971; 35: 3-12.

Andreasen A.R. *Marketing Social Change. Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, Jossey-Bass, 1995.

Andreasen A.R. *Ethics in social marketing*. Washington, Georgetown University Press, 2001.

Maibach E.W., Rothschild M.L., Novelli W.D. *Social Marketing*. In: Glanz K., Rimer K.B.,

Lewis F.M. Editors. *Health Behavior and health education – Theory, Research and Practice*. San Francisco, Jossey-Bass, 2002, pag. 437-461.

Lagarde F. "Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices". *Social Marketing Quarterly*, 2004; 10 (1): 36-41.

Siti web

Social marketing Institute (Washington – USA): www.social-marketing.org

Social marketing network (Health Canada): www.hc-sc.gc.ca/english/socialmarketing/

Turning Point (Seattle - USA): www.turningpointprogram.org/Pages/socialmkt.html