

Il Marketing per la Salute

Sintesi liberamente tratta da:

Social Marketing

E. W. Maibach, M. L. Rothchild and W. D. Novelli

GK. Glanz, B. K. Rimer, F. M. Lewis Editors, Health Behavior and Health Education - Theory, Research and Practice , San Francisco, Jossey-Bass, 2002: 437-461.

Si pone poi l'attenzione sui diversi approcci che possono essere adottati per ottenere un cambiamento comportamentale che sono, oltre al MKT, l'Educazione e la Legge.

L'Educazione consiste nell'informare e nel persuadere il pubblico target a comportarsi volontariamente in un certo modo. Si può aumentare la consapevolezza dei benefits associati al comportamento stabilito ma questi benefits non sono direttamente disponibili. Definita in questo modo, l'Educazione è spesso una componente del MKT ma non è sinonimo di MKT.

Da sola può essere sufficiente ad influenzare i comportamenti in certe condizioni: quando i benefits sono sufficientemente attrattivi, quando le barriere per la performance sono di lieve entità oppure quando i comportamenti alternativi sono relativamente meno attrattivi.

Al contrario la sola educazione spesso non è sufficiente per creare cambiamenti comportamentali. L'approccio al MKT invece, include elementi che vanno al di là dell'educazione. Si modificano quindi le opzioni attrattive relative allo specifico comportamento utilizzando incentivi o altri benefits che rafforzano il comportamento desiderato e si riducono le barriere dei costi. Le barriere possono essere personali, sociali, economiche o ambientali.

La Legge rappresenta un ulteriore approccio, diverso però dalle soluzioni proposte dal MKT. Certe leggi usano la costrizione per ottenere cambiamenti comportamentali, come ad esempio le multe e le differenza tra legge e MKT sta proprio nel fatto che quest'ultimo ha come obiettivo un cambiamento volontario. Ci sono però anche leggi non coercitive come le misure che aumentano le barriere non monetarie per il comportamento, come ad esempio l'accesso. Un esempio può essere rappresentato dal divieto di vendere alcol in certe ore della giornata.



La combinazione tra Educazione, MKT e Legge può avvenire in maniera differente.

E' poi dedicato ampio spazio alla descrizione delle leve del MKT-mix, Prodotto, visto come "pacchetto di benefici", Prezzo, considerato come strumento di riduzione delle barriere o dei costi, Distribuzione, cioè la disponibilità dei benefits e dei costi al posto giusto e al tempo giusto, e Comunicazione intesa come informazione e persuasione circa i costi ed i benefici.

Sono presi in considerazione anche altri aspetti del MKT Sociale; innanzitutto si sottolinea la centralità del Consumer, dicendo che il processo di MKT è un processo orientato al Consumer al quale è lasciata piena libertà di scelta, anche quella di non accettare il cambiamento. Tra gli aspetti sono individuati:

- **La Ricerca.** Si individuano due tipi di ricerca, la prima che si può anche chiamare Consumer Research è rivolta a capire meglio i componenti del target di mercato, i bisogni, le opportunità, le barriere, i benefits attesi, tutto relativamente al bisogno individuato. La seconda, Competitive analysis o environmental analysis, serve a capire meglio l'ambiente in cui i consumatori fanno le proprie scelte. Entrambe assumono un valore critico nell'informare le decisioni di MKT.
- **La Segmentazione**, cioè la divisione della popolazione in gruppi, omogenei al loro interno e disomogenei tra loro, in base a criteri (demografici, geografici, psicologici ed ambientali). Può essere utile, oltre che per costruire programmi ad hoc per ciascun segmento, anche per decidere di "escludere" quei segmenti che non risultano interessanti, ad esempio perché troppo piccoli o perché già abbondantemente soddisfatti dalla concorrenza, in caso di risorse economiche scarse.
- **Programmi target specifici.** Derivano dalla fase precedente.
- **ROI.** Deriva dal concetto sopra enunciato della scarsità delle risorse che può essere decisivo se non determinante nell'attuazione di un programma. Gli specialisti allora allocano le risorse utilizzando il ROI, Return on Investment, la misura del successo dell'investimento programmatico che viene enunciato dettagliatamente da Andreasen.

Alla fine del capitolo sono citati il programma nazionale di educazione sull'elevata pressione sanguigna e il programma di prevenzione all'abitudine del bere applicato all'università di Wisconsin.