

E.W. Maibach, L. C. Abrams, M. Marosits, “Communication and marketing as tools to cultivate the public's health: a proposed ‘people and places’ framework”, *BMC Public Health* 2007; 7: 88.

L'articolo parte dal presupposto che la comunicazione e il marketing sono riconosciuti sempre più come funzioni chiave, e importanti competenze, nel campo della salute pubblica. Gli esempi citati a sostegno dell'affermazione, per quanto concerne il contesto nord-americano, vanno dall'incremento della ricerca in comunicazione per la salute del *National Cancer Institute*, che ha identificato nella comunicazione un elemento vitale per i futuri progressi nel controllo dei tumori, al potenziamento delle attività in questo settore presso i *National Public-Health Institutes* (unità di assistenza tecnica per il ministro della salute), fino alla definizione delle competenze nella comunicazione per la salute che i *Master in Public Health* devono garantire nei propri percorsi di studio. Per quanto concerne il marketing sociale, a partire dalla prima esperienza sviluppata in Canada nel 1981, numerose sono state le sperimentazioni effettuate negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in altre nazioni.

Con tali premesse, gli autori si pongono l'obiettivo di definire gli ambiti nei quali il marketing sociale e la comunicazione assumono un ruolo rilevante nella tutela della salute. In primo luogo definiscono un modello che pone l'attenzione sulle caratteristiche individuali e ambientali quali determinanti della salute:



Delineato il modello delle influenze sui comportamenti di salute a partire dal quale sono sviluppati i ragionamenti successivi, gli autori definiscono la distinzione tra comunicazione e marketing sociale, al fine di mostrare gli approcci differenti e complementari delle due discipline. In particolare:

- la **comunicazione per la salute** è intesa come la produzione e lo scambio di informazioni per informare, influenzare o motivare gli individui, le istituzioni e il pubblico in generale su temi di salute;
- il **marketing** è concepito come un processo di scambio, nel quale un'organizzazione crea valore per il proprio pubblico target; in questo senso, il marketing comprende la comunicazione, ma solo come una funzione integrata ad altre leve nel processo di creazione e offerta di valore per il target.

È possibile espandere dunque il modello precedente, integrandolo attraverso la definizione della **rilevanza** del marketing sociale e della comunicazione per la salute in ciascuno degli ambiti di influenza sul comportamento:



Case studies, meta analisi e revisioni sistematiche di letteratura hanno concluso che le campagne di **comunicazione** per la salute possono risultare efficaci nell'influenzare il comportamento delle persone, ma anche che spesso incorrono in risultati modesti. Per avere successo, tali iniziative devono infatti essere viste/ascoltate dai destinatari ed essere poi ricordate, in una serrata competizione con gli innumerevoli messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione. In questa prospettiva devono raggiungere una adeguata "**portata e frequenza**", creando una relazione tra il messaggio di salute e i membri del pubblico target.

Se la comunicazione per la salute agisce al solo livello individuale, senza provare a influenzare gli altri fattori determinanti del comportamento, avrà mediamente risultati poco soddisfacenti. Gli autori ricordano infatti che le **potenziali influenze delle reti sociali**, dei gruppi, della popolazione o della comunità concorrono a far propendere le persone a compiere talune azioni piuttosto che altre. Un programma di comunicazione che coinvolga i network sociali degli individui in qualità di agenti del cambiamento di comportamento si rivela più efficace nel promuovere la salute (l'esempio posto concerne un'azione sinergica che coinvolga il gruppo di pari, i genitori degli adolescenti, gli operatori sanitari).

L'articolo propone due interessanti approcci comunicativi che favoriscono l'impiego dei media nel rafforzare il capitale sociale nella comunità, facendo **advocacy** per far emergere temi legati alla salute: il **giornalismo civico** (definito come l'utilizzo del giornalismo per incrementare la partecipazione dei membri della collettività nella vita civile) e il **photovoice** (coinvolgimento attivo degli individui attraverso l'utilizzo della fotografia per trattare un argomento di salute, raccontato per immagini a partire dal punto di vista e dalla sensibilità dei soggetti interessati).

Per mostrare l'efficace utilizzo di adeguate strategie di **marketing sociale** nel promuovere la salute è descritta una campagna condotta nel Wisconsin inerente gli incidenti alcol correlati. Nell'affrontare il problema dell'alto tasso di guida in stato di ebbrezza tra i giovani agricoltori dello Stato sono state condotte analisi qualitative presso tale pubblico target. Durante un focus group, in particolare, i partecipanti hanno manifestato la propria contrarietà ad essere dissuasi dal bere nei bar con gli amici dopo il lavoro, esprimendo piuttosto preoccupazione per i rischi che correvano nel guidare verso casa. Con il supporto di numerosi attori della comunità, è stato così istituito un servizio taxi *ad hoc* per accompagnare le persone alle proprie abitazioni all'uscita dai locali, arrivando ad una diminuzione degli incidenti del 17%.

Anche in questo caso il **coinvolgimento delle reti relazionali** nei programmi di marketing sociale può rilevarsi un processo efficace, in quanto sensibilizza gli attori sociali ad intervenire nella promozione della salute. L'utilizzo del marketing per influenzare le scelte di salute in **differenti contesti di vita e di lavoro** (municipi, scuole, aziende, ecc), è una ulteriore strategia che è stata adottata con successo per promuovere temi di salute.

Lo schema precedentemente raffigurato può essere dunque esploso nel seguente modello, attraverso il quale gli autori intendono esprimere con ulteriore forza l'importanza di un'azione (comunicativa o di marketing) estesa al maggior numero di fattori che influenzano il comportamento:

