

## Il Marketing per la Salute

Sintesi liberamente tratta da:

**Marketing Public Health - Strategies To promote Social Change**

**Michael Siegel, Lynne Doner**

*Gaithersburg (Maryland), An Aspen Publication, 1998: 197-219 (Chapter 9)*

### CHAPTER 9

#### "APPLYING MARKETING PRINCIPLES TO PUBLIC HEALTH"

In questo capitolo vengono spiegate le origini del "MKT Social Change", nato per "vendere" cambiamenti sociali, operazione molto più difficile del semplice vendere saponi in quanto articolata in sviluppo, implementazione e ridefinizione dei lavori-sforzi per il cambiamento sociale. Si fa un primo riferimento a Kotler e Zaltman (1971) per quanto riguarda la definizione di MKT Sociale: "disegno, implementazione e controllo di programmi calcolati per influire sull'accettabilità delle idee sociali e che comprendono considerazioni sulla pianificazione del prodotto, sulla determinazione del prezzo, sulla comunicazione, sulla distribuzione, nonché ricerche di mercato del prodotto". Viene poi analizzata l'evoluzione degli approcci di marketing sociale utilizzati: "le prime applicazioni alla salute pubblica hanno adottato un approccio di tipo pubblicitario, che danno informazioni o utilizzano messaggi su "cosa fare" (es. stop al fumo"); successivamente si è passati alla comunicazione sociale, che sfrutta la comunicazione interpersonale ed i supporti editoriali; infine vi è stato il passaggio al vero approccio al MKT caratterizzato da: ricerca di mercato, sviluppo del prodotto, utilizzo di incentivi e facilitazione del cambiamento dei comportamenti". Successivamente si fa anche riferimento alla definizione di Andreasen del 1995.

Sono poi brevemente riprese le sfaccettature che il MKT può assumere nella salute pubblica affrontate nei capitoli precedenti del libro:

- MKT del cambiamento degli stili di vita individuali;
- MKT dei cambiamenti politici;
- MKT della salute pubblica come istituzione.

Il primo approccio ha come principale segmento obiettivo i componenti del pubblico mentre gli altri hanno come segmento obiettivo i politici. Tutti questi scenari passano comunque attraverso il cambiamento individuale dei comportamenti.

*"I principi del MKT servono a disciplinare, focalizzare l'attenzione, basare i processi di pianificazione sulla ricerca, sviluppare, implementare e disegnare gli interventi per influenzare il cambiamento dei comportamenti del pubblico target per migliorarne lo stato di salute".*

Sono enfatizzati poi quegli aspetti chiave che solitamente vengono ignorati:

- il MKT è un processo non una teoria;
- l'approccio al MKT enfatizza lo studio del punto di vista del pubblico target e sviluppa programmi in grado di soddisfarne i bisogni e le volontà; la ricerca e la valutazione diventano il core dell'intero processo.

## Gli step delle iniziative di cambiamento sociale



Il successo dell'applicazione dei principi del MKT ad un programma di salute pubblica dipende da diverse variabili quali:

**a) lo scambio Costo-Beneficio:** per costo si intende il prezzo di ciò che si riceve ed il beneficio è un concetto difficilmente generalizzabile ma relativo al soggetto, alle sue esigenze, al suo punto di vista, ma anche al prezzo che lui stesso deve pagare per ottenerlo. Ci sono però anche altri aspetti che possono essere utili nel valutare i cambiamenti dei comportamenti come il bilancio decisionale costruito descrivendo prospettive e consumi. Porchaska dichiara essere di fondamentale importanza considerare l'evoluzione dei soggetti coinvolti nel processo di cambiamento attraverso diverse fasi caratteristiche, quali la pre-contemplation, la contemplation, la preparazione, l'azione, il mantenimento ed in alcuni casi la fine. E proprio questi cambiamenti sarebbero, secondo l'autore, quantificabili nell'equazione costo-beneficio; più specificatamente passando dalla pre-contemplation all'azione si verifica un dimezzamento dei costi del cambiamento, un valore che è pari alla metà della deviazione standard, dalla contemplation all'azione invece, si ha un aumento dei benefici di un valore pari a quello della deviazione standard. Un' ulteriore teoria considerata è la social-cognitiva di Bandura, spesso usata negli interventi sulla salute pubblica, che valuta come fondamentali le interazioni reciproche che si stabiliscono tra comportamenti, fattori personali ed influenze ambientali.

Fare MKT significa:

- conoscere il potenziale customer;
- modificare il prodotto, il suo prezzo o tutto ciò che il customer può ottenere;
- promuovere cambiamenti per massimizzare i benefici e ridurre i costi (sempre nell'ottica del customer).

**b) L'enfasi sul cambiamento del comportamento,** che, come afferma Kotler, è alla base di ogni strategia di MKT. Il punto cruciale è che molto spesso si promuove il cambiamento delle idee, ma come si possono cambiare queste senza andare a modificare le azioni? Nel MKT Sociale ci sono diverse considerazioni da fare:

- c'è un'enorme varietà di comportamenti che possono essere influenzati, è di fondamentale importanza quindi l'assegnazione delle priorità e su queste selezionare il comportamento che si intende cambiare;
- il cambiamento di un singolo individuo non porta a differenze percepibili;
- gli sponsor possono non aver ben chiaro il proprio ruolo nell'influenzare il cambiamento dei comportamenti ma a lungo termine appare evidente che la mission è quella dell'educare e del diffondere informazioni.

**c) L'importanza del Customer.** Il MKT è stato definito come il processo di pianificazione per influenzare il comportamento del Customer. Nel MKT Commerciale, spesso definito come Cosumer driven, è centrale l'identificazione del bisogno del consumatore/cliente. Nel MKT Sociale il bisogno viene invece creato. Nelle organizzazioni sanitarie pubbliche l'utilizzo dell'approccio al MKT ha delle difficoltà nel Cosumer driving per vari motivi quali:

- la maggior parte delle organizzazioni è strutturata in modo tale da non utilizzare il modo di pensare tipico del MKT e spesso le priorità non vengono scelte all'interno di un approccio di marketing o in un contesto di cambiamento dei comportamenti;
- queste organizzazioni prevedono soprattutto dipartimenti di comunicazione o di informazione pubblica che spesso hanno scarsa capacità nell'influenzare la scelta delle priorità o nel sostenere altri cambiamenti necessari per un approccio al MKT;
- spesso si focalizzano solo su uno specifico gruppo di Customer;
- spesso le risorse dedicate al cambiamento sociale sono molto scarse.

**d) Le "Cinque P" del MKT-mix.** Product, Price, Place e Promotion, sono le classiche quattro variabili che vengono utilizzate per "vendere" con successo il prodotto; a queste gli autori hanno aggiunto la quinta, i Partners.

- Il Prodotto è l'idea, il comportamento o il servizio che viene dato al cliente in cambio di un prezzo. Ci sono alcuni aspetti da prendere in considerazione sul prodotto:
  - quando si compera qualcosa si riceve in cambio un benefit ed il prodotto è il mezzo, tangibile o non tangibile, per ottenere il benefit. Quando si parla di cambiamento sociale il prodotto è spesso un comportamento, quindi intangibile, collegato all'uso di un particolare prodotto o servizio. L'assenza di un prodotto o di un servizio tangibile porta a pianificare programmi che definiscano il prodotto del cambiamento sociale. Le domande utili da porsi sono: "Qual è il benefit del cambiamento per il pubblico target?"
  - Cos'è la concorrenza per il comportamento?". La concorrenza è infatti di fondamentale importanza per capire il prodotto ed il competitore fondamentale è l'esistenza stessa del comportamento che si vuole modificare. Andreasen ha notato che il pubblico target spesso ha buone ragioni per non cambiare il proprio atteggiamento, in quanto questo ha benefit maggiori rispetto a quelli associati al nuovo comportamento. Molto spesso è quindi necessario ripensare il prodotto in modo da superare tutti quei problemi che sono associati alla competizione.
  - Quante opportunità hanno le persone di comperare il prodotto. Molto spesso non si cambiano le abitudini perché si è presa una decisione; inoltre i cambiamenti di stile di vita richiedono parecchio tempo; tutto ciò porta alla necessità di andare ad identificare con quale frequenza il pubblico target vuole cambiare i comportamenti e le circostanze necessarie, questo può aiutare la programmazione del piano, la sua fattibilità e ne facilita l'adozione.
  - La pianificazione del programma passa attraverso l'identificazione di tutti i cambiamenti necessari per raggiungere gli obiettivi di salute pubblica e dell'approccio appropriato, o della combinazione di approcci, per arrivare al cambiamento.
- Il Prezzo è il costo che il consumatore paga per avere il prodotto. Nel cambiamento sociale è strettamente legato a tempo, sforzo, stile di vita o costo psicologico. Fine nel 1992 ha determinato il prezzo sociale: partendo dalla politica per ottenere un cambiamento, opponendosi o supportandola si può creare un costo psicologico o sociale. Quando il prodotto è un programma di salute pubblica o di politica il prezzo psicologico può includere l'infrangere certi valori di base come ad esempio la limitazione della libertà. Le domande da porsi sono: "Quanto costa il cambiamento al pubblico target in termini di soldi, tempo, sforzo e condizioni psicologiche? Come viene percepito dal target il costo da pagare in cambio del beneficio associato al cambiamento comportamentale? Quanto possono essere minimizzati i costi?"

- La Distribuzione che nel MKT Commerciale è l'outlet in cui il prodotto è disponibile, nel MKT Sociale è difficilmente concettualizzabile. I comportamenti che passano attraverso prodotti tangibili hanno una distribuzione visibile (in questo caso uno degli aspetti spesso critici è l'accesso), mentre in altri casi risulta molto difficile andare a definire una distribuzione. Se consideriamo gli interventi di salute pubblica che promuovono cambiamenti di stili di vita, come ad esempio l'aumento dell'attività fisica o la riduzione del consumo totale dei grassi saturi o un aumento del consumo di frutta e verdura, è impossibile individuare un luogo di distribuzione associato ad un comportamento. Place diventa quindi in questo contesto il canale mediante il quale si diffondono i messaggi.
- La Comunicazione consiste nel comunicare al pubblico target il cambiamento attraverso la combinazione di pubblicità, media, eventi, venditori ed intrattenimenti. Per combinare i vari componenti della comunicazione è necessario capire innanzitutto il prodotto, il suo prezzo e la sua distribuzione e successivamente promuovere le informazioni attraverso una strategia di comunicazione. La strategia di comunicazione aiuta i managers con i messaggi promozionali descrivendo:
  - L'azione del pubblico target può essere considerata come risultato della comunicazione;
  - Le barriere dell'azione;
  - Il benefit promesso in cambio dell'azione;
  - Il supporto al benefit;
  - Il tono che deve essere usato;
  - Le aperture attraverso le quali il pubblico target può raggiungere qualcosa con la comunicazione.
- La quinta "P", i Partners, ossia le organizzazioni, sia pubbliche che private, interessate alla promozione dei cambiamenti comportamentali e, se necessario, alla divulgazione dei cambiamenti tecnologici e politici per facilitare il cambiamento individuale. Ci sono però delle limitazioni:
  - queste organizzazioni possono sviluppare programmi non coordinati tra loro e che potrebbero creare confusione nel consumatore;
  - se vengono contemporaneamente coinvolti i mass media, le organizzazioni entrano in competizione tra loro per il tempo e per lo spazio che i mass media mettono a disposizione per pubblicità e cover editoriali. La soluzione potrebbe essere rappresentata dal cercare di coordinare gli sforzi per promuovere il cambiamento sociale. In questo modo si determinerebbero la minimizzazione dei costi e la massimizzazione delle risorse e dei risultati. Questi però sono condizioni che in realtà si verificano molto difficilmente.

Anche se partnerships ideali non esistono è importante per un'Azienda sanitaria conoscere le altre organizzazioni e coordinare con loro le attività fino a che ciò è possibile; spesso i partners possono essere facilitare "l'accesso" a certi segmenti o possono conferire credibilità all'Azienda. Esempi vincenti di partnerships sono le fondazioni.