

M. Rayner, "Social marketing: how might this contribute to tackling obesity?", Obesity Reviews 2007; 8 (suppl. 1): 195-199.

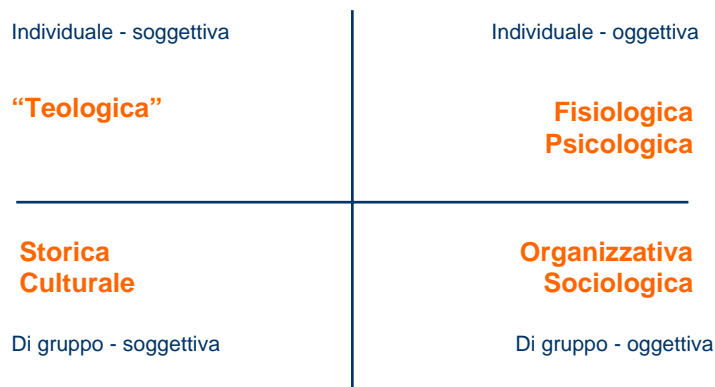
L'articolo propone una riflessione sul significato di "marketing sociale" distinguendo tra due percorsi interpretativi, suggeriti recentemente dal National Social Marketing Center (NSMC) inglese:



- marketing sociale come insieme di concetti e principi utilizzati per sviluppare e implementare strategie che mirano al cambiamento dei comportamenti; sulla base di tale definizione, si tratta di un insieme di discipline che contribuiscono a esaminare, comprendere e suggerire soluzioni per valorizzare l'impatto e l'efficacia di iniziative destinate alla modifica dei comportamenti;
- marketing sociale come specifico metodo di intervento o processo pianificato per ottenere determinati obiettivi comportamentali.

Essendo il cambiamento dei comportamenti un aspetto fondamentale per contrastare l'obesità, l'utilizzo del marketing sociale è una opzione da considerare. Dalla teoria alla pratica, infatti, concreti e specifici metodi di intervento di marketing sociale possono rivelarsi efficaci per promuovere la salute.

Tra gli alternativi approcci, concetti e principi per sviluppare interventi che mirano a modificare i modi di agire degli individui, l'articolo propone una sintesi delle teorie riassunta nello schema seguente:



Le teorie presenti pongono maggiore o minore enfasi sugli aspetti sociali e psicologici del comportamento, considerandolo inoltre misurabile e razionale oppure inquadrandolo in un approccio costruttivista e relazionale.

L'articolo si conclude sottolineando come le sistematiche meta-analisi di studi su interventi che possono essere descritti quali iniziative di marketing sociale per promuovere la salute stiano diventando sempre più frequenti, consentendo una valutazione sistemica dei progetti e dei risultati conseguiti.