

### **Sintesi liberamente tratta da:**

R. Merritt, A. Truss, "Introduction", *Social Marketing Quarterly* 2009; XV (2): 2-4

Nell'introduzione al numero dell'estate 2009 del SMQ Merritt e Truss evidenziano le scelte organizzative e operative che hanno supportato la diffusione del marketing sociale in Inghilterra.

Gli autori ricordano come nel 2006 il Department of Health inglese abbia commissionato una revisione indipendente sugli interventi di promozione della salute. I risultati evidenziarono un ampio utilizzo del marketing sociale per aumentare l'impatto e l'efficacia di tali progetti a livello nazionale, regionale e locale. Per valorizzare al meglio il radicamento della disciplina e accrescere competenze e pratiche tra gli operatori, fu creato il National Social Marketing Center (**NSMC**), frutto di una **partnership strategica** tra il **Department of Health** e il **National Consumer Council** (i rappresentanti dei cittadini/consumatori, divenuti Consumer Focus nel 2008).

Oggi il NSMC si occupa di salute pubblica, collaborando con le istituzioni preposte alla salute a livello regionale e locale per costruire un expertise diffuso sul social marketing. Realizza, inoltre, iniziative e campagne a livello nazionale che puntano al cambiamento dei comportamenti in una grande varietà di temi (screening, obesità, lotta al fumo, ecc). Tali progetti cominciano a mostrare risultati misurabili e successi.

Nel 2008, il Department of Health ha inoltre pubblicato "[Ambitions for Health](#)", una sorta di cornice strategica all'interno della quale massimizzare le leve del marketing sociale per la diffusione di comportamenti sostenibili e favorevoli alla salute. Il documento fornisce le Linee Guida necessarie a incorporare i principi della disciplina al centro delle politiche pubbliche rivolte al miglioramento della salute.

Più recentemente, il Department of Health ha lanciato la campagna "[Change4Life](#)", che utilizza le tecniche del marketing sociale per implementare un Progetto sociale diffuso mirato a prevenire l'insorgere di sovrappeso e obesità, incoraggiando in particolare le persone a mangiare meglio e a mantenere uno stile di vita più attivo.

Tale impegno e consapevolezza ha portato, secondo la posizione degli autori, ad avere in Inghilterra un approccio ai temi di salute maggiormente incentrato sulla persona, che si va espandendo ad altre problematiche, quali l'ambiente, l'urbanistica, i comportamenti anti-sociali. Trait d'union di queste politiche rimane la partnership con i rappresentanti dei cittadini/consumatori, che continua ad assicurare un monitoraggio delle scelte e dei risultati.