

# I Marketing per la Salute

**Sintesi liberamente tratta da:**

## **Selecting Target Markets**

in:

**P. Kotler, N. Roberto, N. Lee**

***Social marketing. Improving the Quality of Life,***  
*Thousand Oaks (California),*  
*SAGE Publications, 2002: 111-131*

Il capitolo approfondisce le tematiche inerenti la scelta del segmento target, una delle fasi in cui si articola la pianificazione delle attività di marketing sociale.

A tale scopo viene illustrata una campagna di promozione dell'attività fisica, "*Feel Better. Look Better. Live Longer*" ("Ti senti meglio. Hai un aspetto migliore. Vivi più a lungo"), realizzata dal Dipartimento di Salute dello Stato di Washington utilizzando le tecniche del social marketing. Lo scopo era di incrementare la conoscenza delle recenti linee guida, secondo le quali un'attività fisica moderata della durata di 30 minuti e per 5 giorni a settimana può avere effetti positivi sulla salute. Grazie ai dati forniti dal Sistema di Sorveglianza dei Fattori di Rischio Comportamentali, è stata esaminata la pratica dell'attività fisica nella popolazione per sesso e fascia di età; sulla base di questa analisi sono stati organizzati 8 focus group che hanno portato ad individuare come segmento target la fascia di popolazione tra i 50 ed i 70 anni di età. Per l'attuazione della campagna sono stati utilizzati diversi canali di comunicazione (giornali, radio, posters, newsletter, luoghi di lavoro, alleati del settore privato). La valutazione della campagna è stata effettuata tramite un'indagine telefonica, che ha rilevato un aumento del 40% della conoscenza delle linee guida in seguito alle campagne; inoltre le persone coinvolte nella campagna sono del 20% più propense ad aumentare la pratica di attività fisica nei 6 mesi successivi.

L'individuazione del segmento target può essere scomposta in tre momenti: la segmentazione del mercato, la valutazione dei segmenti e la scelta di uno o più segmenti target.

### **Segmentazione**

Consiste nella suddivisione dell'intero mercato (tutti i potenziali destinatari della campagna di marketing) in gruppi omogenei per alcune caratteristiche.

Tradizionalmente le *variabili* utilizzate sono:

- geografiche: area geografica (continente, stato, regione, città, quartiere) e sue caratteristiche (es. densità, clima);
- demografiche: età sesso, stato civile, famiglia, reddito, lavoro, istruzione, religione, razza e nazionalità;
- psicografiche: fasce sociali, stili di vita, valori e caratteristiche personali;
- comportamentali: conoscenze, atteggiamento e comportamenti nei confronti del prodotto.

In genere, nella segmentazione viene utilizzata una combinazione di più variabili; inoltre, nel marketing sociale, particolarmente importanti sono le variabili comportamentali, proprio perché l'oggetto dell'offerta è un comportamento.

Due *modelli* utilizzati nel marketing sociale per la segmentazione sono:

1. *il modello transteoretico o degli stadi di cambiamento*, sviluppato da Prochaska e DiClemente. Questo modello scompone il processo di cambiamento di un comportamento

in 6 stadi:

- pre-meditazione: è la fase in cui la persona non riconosce il proprio comportamento a rischio come un problema e non è intenzionata a modificarlo;
- meditazione: la persona prende in seria considerazione la possibilità di cambiare il proprio comportamento a rischio;
- preparazione: è la fase in cui viene pianificata la modifica del comportamento;
- azione: la persona ha iniziato a modificare il proprio comportamento (es. ha smesso di fumare), ma questo cambiamento non è ancora radicato nel suo stile di vita;
- cessazione: è la fase di mantenimento del nuovo comportamento.

La classificazione delle persone in uno di questi stadi avviene tramite la somministrazione di 4 domande; l'obiettivo finale è far in modo che le persone passino da uno stadio a quello successivo;

2. il *sistema di segmentazione degli stili di vita salutari*, che, utilizzando diverse variabili, individua una serie di segmenti, di ognuno dei quali fornisce un breve ritratto utile per la definizione delle strategie.

Secondo gli autori, il modello di segmentazione ideale nel marketing sociale dovrebbe utilizzare una matrice in cui le variabili comportamentali, così come vengono descritte ad esempio negli stadi del modello transteoretico, sono incrociate con altre variabili (es. geografiche, demografiche, psicografiche) ritenute significative.

### **Valutazione dei segmenti**

Alcuni *criteri* utilizzati per la valutazione dei segmenti sono:

1. la dimensione del segmento;
2. la diffusione del problema in quel segmento;
3. la gravità del problema;
4. la capacità di autotutela nei confronti di quello specifico problema;
5. la possibilità di raggiungere quel segmento;
6. la possibilità di ottenere risposta da parte di quel segmento;
7. i costi aggiuntivi per raggiungere quel segmento piuttosto che gli altri;
8. la possibilità di ottenere risposta utilizzando le strategie del marketing sociale;
9. le capacità organizzative del gruppo di lavoro per raggiungere quel segmento con una campagna di marketing sociale.

Per attribuire un ordine di priorità ai segmenti, è possibile assegnare un punteggio ad ogni segmento e calcolare il "punteggio di efficacia" che utilizza i primi quattro criteri elencati e il "punteggio di efficienza" che si basa sugli ultimi cinque.

### **La scelta di uno o più segmenti target**

Consiste nell'individuazione di quali e quanti segmenti saranno i destinatari della campagna di marketing sociale.

A tal proposito esistono tre diversi *approcci*:

- *indifferenziato*: viene sviluppata un'unica strategie uguale per tutti i segmenti individuati;
- *differenziato*: si utilizzano strategie diverse per ogni segmento;
- *concentrato*: si scelgono come destinatari solo uno o pochi segmenti e su di questi si concentra lo sviluppo delle strategie.

Se l'individuazione dei segmenti target è finalizzata a cogliere le "maggiori opportunità" dalla campagna di marketing, vengono scelti come destinatari quelli che hanno i maggiori bisogni, sono più propensi a rispondere alla campagna, sono più facilmente raggiungibili e meglio coinvolgibili da parte dell'organizzazione. Questo approccio, che si scontra con il principio dell'equità e di andare ad intervenire laddove i bisogni sono maggiori, consente di un utilizzo efficace ed efficiente delle scarse risorse disponibili.