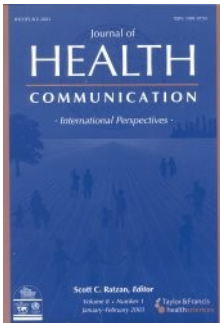


Sintesi liberamente tratta da:

W.D. Evans, J. Blitstein, J.C. Hersey, J. Renaud
Systematic review of public health branding
Journal of Health Communication 2008; 13: 721-741



Se il ricorso a testimonial per campagne di promozione della salute risale già agli anni '60 e '70 (come *Smokey The Bear* e *McGruff the Crime Dog*, molto noti negli Stati Uniti, per la prevenzione rispettivamente degli incendi e del crimine), solo in anni recenti si è iniziato ad usare il brand come funzione strategica delle attività volte a favorire sani stili di vita. Il suo utilizzo, nel sostenere cambiamenti comportamentali duraturi, sembra essere promettente.

Nel marketing commerciale, il brand serve per posizionare il prodotto – a seconda dei casi, un oggetto, un servizio, un comportamento o un'organizzazione – per costruire una relazione con il “consumatore”, comunicandogli i benefici del prodotto stesso e favorendo così il processo di scambio. Applicato al marketing sociale, l'impiego del brand (basato su specifiche teorie comportamentali) può facilitare la creazione di una relazione tra il messaggio proposto dalla campagna e il comportamento che si intende promuovere. In questo caso, la concorrenza è costituita sia da contenuti non salutari veicolati da attività di marketing commerciale sia da influenze sociali.

Alla luce di queste considerazioni, l'articolo descrive una revisione sistematica della letteratura sull'argomento condotta per analizzare le caratteristiche del brand e delle strategie di branding nella promozione della salute e svolgere alcune considerazioni in merito alle evidenze scientifiche disponibili.

Complessivamente la revisione ha preso in esame 37 studi, in quanto rispondenti ai criteri di inclusione. Sono stati definiti i seguenti campi di analisi:

1. aree di intervento,
2. modalità di sviluppo del brand (utilizzo di teorie scientifiche, ricerca formativa e presenza di elementi di persuasione),
3. attività di marketing realizzate per promuovere il brand presso i destinatari,
4. presenza di informazioni sul metodo di studio e sui risultati raggiunti.

Per ogni campo di analisi sono stati individuati dei criteri di classificazione, in base ai quali è stata elaborata una scala di valutazione qualitativa degli articoli con un punteggio da 0 a 11.

I risultati dell'analisi hanno evidenziato che:

- l'area d'intervento più frequente è il fumo, seguito da dieta/nutrizione;
- la maggior parte degli studi contiene sufficienti informazioni sulla teoria/e utilizzata/e per la strategia di branding (si tratta in prevalenza di teorie di marketing) e sulle caratteristiche del brand; in molti casi è stata utilizzata la ricerca formativa (in particolare i focus group);
- per quanto riguarda le attività di promozione del brand, quasi tutti gli articoli descrivono i canali utilizzati (nella maggior parte dei casi, inserzioni a pagamento), inoltre molti hanno effettuato la segmentazione dei target;
- trentatré ricerche riportano dati di valutazione o i risultati raggiunti; per quanto riguarda il disegno dello studio, in tre è di tipo sperimentale randomizzato, in cinque quasi-sperimentale, mentre in venticinque osservazionale.

Il punteggio medio ottenuto con la scala qualitativa è 7,7; nove studi hanno raggiunto 10 o 11 punti.

A conclusione dell'articolo, gli autori sviluppano due considerazioni sul lavoro svolto:

1. la revisione ha definito alcune categorie di informazioni che le ricerche sull'utilizzo del brand come funzione strategica delle attività di promozione della salute, dovrebbero contenere; in questo modo ha dato un contributo alla definizione di standard per quanto riguarda l'utilizzo della terminologia, le modalità di misurazione dei risultati e di descrizione degli studi;
2. la revisione ha fornito alcune prime indicazioni utili per valutare l'efficacia del branding nel settore della salute pubblica e per analizzare il meccanismo con cui il brand può orientare i comportamenti.