

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

W. Douglas Evans, “**How social marketing works in health care**”,  
in *BMJ* 2006; 332: 1207-1210.

L'articolo, riprendendo una definizione di Andreasen, afferma che il marketing sociale utilizza tecniche del settore commerciale (tratte dalla teoria comportamentale, dalla psicologia e dal marketing) per promuovere sani stili di vita e favorire la modifica di abitudini dannose per la salute. Diverse esperienze hanno dimostrato l'efficacia del marketing sociale in questo ambito.

Il marketing sociale si avvale di diverse strategie di comunicazione (tra cui i mass media, la comunicazione interpersonale e internet), spesso in associazione tra loro ed integrandole con gli altri elementi del marketing mix (distribuzione, promozione e prezzo).

Lo sviluppo di una campagna di marketing sociale si compone di più fasi: pianificazione strategica, selezione dei canali e dei materiali, sviluppo dei materiali e pre-test, implementazione, valutazione dell'efficacia (capacità del messaggio di raggiungere i destinatari, reazioni suscitate e modifiche comportamentali) e, infine, ridefinizione della campagna sulla base dei feedback raccolti.

Una tappa importante nelle campagne di marketing sociale è la segmentazione dei destinatari in gruppi target in base a caratteristiche di tipo sociodemografico, culturale e comportamentale, per poter modulare i messaggi e suscitare attenzione in modo mirato.

L'articolo conclude sostenendo l'utilità di sviluppare campagne di marketing sociale per la prevenzione e la promozione della salute, favorendone l'integrazione con la relazione interpersonale medico-paziente.