

Sintesi liberamente tratta da:

Gerard Hastings, Laura McDermott, **“Putting social marketing into practice”**, in *BMJ* 2006; 332; 1210-1210.

Recentemente in Inghilterra è stato istituito il *National Social Marketing Centre for Excellence* - nato dalla collaborazione tra il *Department of Health* e il *National Consumer Council* - per dar vita ad una strategia nazionale di marketing sociale per la salute. L'attivazione del Centro è avvenuta in seguito all'introduzione da parte del Governo inglese nel *White Paper* per la salute pubblica di considerazioni sulle potenzialità del marketing sociale per orientare i comportamenti. Analogamente, si sono interessati al marketing sociale anche la Scozia, l'Australia, la Nuova Zelanda, il Canada e gli Stati Uniti.

Il marketing sociale può promuovere sani stili di vita e le evidenze scientifiche a supporto della sua efficacia sono in aumento. Spesso viene confuso con la pubblicità, ma in realtà è molto di più. Il concetto chiave su cui si basa è che bisogna partire da un'attenta analisi dei destinatari, capire quali sono i valori e i motivi che sostengono il loro attuale comportamento non salutare e utilizzare queste informazioni per favorire l'adozione di sane abitudini di vita. Bisogna garantire che il destinatario percepisca gli stessi benefici, ma attraverso comportamenti salutari. È inoltre importante che, una volta introdotti, tali comportamenti (es. smettere di fumare) vengano mantenuti nel tempo.

Il marketing sociale può essere utilizzato non solo per sostenere l'adozione di sani stili di vita, ma anche per promuovere presso gli stakeholder lo sviluppo di un contesto sociale (es. legge sull'obbligatorietà della cintura di sicurezza) più favorevole all'instaurarsi di comportamenti salutari presso la popolazione.