

## II Marketing per la Salute

**Sintesi liberamente tratta da:**

**Marketing Social Change - Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment**

**Alan R. Andreasen**

*San Francisco, Jossey-Bass, 1995: 1-33 (Introduction)*

Il libro è strutturato in modo da fornire punti concettuali e linee guida sul Marketing (MKT) Sociale. In questo capitolo, che è quello introduttivo, il MKT Sociale viene considerato come "l'applicazione delle tecnologie di Marketing commerciale all'analisi, alla pianificazione, all'esecuzione ed alla valutazione dei programmi ideati per influenzare il comportamento volontario del pubblico target migliorandone il benessere." Questa definizione è del tutto simile a quella di MKT Commerciale descritta da Kotler ed Armstrong nel 1994. Si parte infatti dalla convinzione che le strategie di mercato applicate con successo nel settore commerciale possano avere un impatto notevole anche nel risolvere problemi sociali quali: ipertensione, AIDS, tossicodipendenze, mortalità infantile, fumo ed inabilità fisica. Per ottenere un cambiamento sociale di massimo impatto però, i professionisti, i politici e le fonti di finanziamento devono capire i principi e l'impegno che sono alla base del processo di pianificazione ed implementazione strategica al cambiamento. Sono individuati tre punti chiave caratteristici del processo di MKT Sociale:

1. L'obiettivo finale è beneficiare il target individuato o la società in toto.
2. La realizzazione del miglioramento del benessere avviene influenzando i comportamenti e spesso educando a cambiare i comportamenti.
3. Il pubblico target ha un ruolo primario.

Vengono poi descritti i vari approcci, mediante i quali si possono comunque modificare i comportamenti: l'Approccio Educativo, l'Approccio della Persuasione, l'Approccio del Cambiamento dei Comportamenti, l'Approccio dell'influenza sociale e l'Approccio del MKT Sociale. Quest'ultimo viene caratterizzato da sette aspetti:

- lo studio e la valutazione del cliente e del suo comportamento, che è alla base di giudizi e scelte, rappresentano il primo ed il principale punto;
- i programmi devono essere valutati in base al rapporto costi-efficacia;
- tutte le strategie sono costruite sul cliente e le tecniche di persuasione si basano su ciò di cui il target ha bisogno, su ciò che vuole, sui suoi valori e sulle sue percezioni;
- l'intervento prevede la definizione delle "Quattro P" del marketing : Prodotto, Prezzo, Promozione (intesa come Comunicazione) e Distribuzione;
- l'analisi della domanda e quindi la pianificazione di "conversazioni" con il cliente;
- la segmentazione del mercato deriva dalla volontà di non fare mass-market ma customer-orientation, dividendo i clienti in gruppi omogenei, determinanti per il posizionamento strategico;
- l'analisi dei concorrenti è una fase caratteristica del MKT Sociale in cui vengono vagliate tutte le possibilità di scelta da parte del cliente e da queste poi derivano le altre azioni.

Sono riportati a titolo esemplificativo sia programmi che progetti di successo che riassumiamo così:

a) NHBPEP (*The National High Blood Pressure Education Program*): il più lungo programma di cambiamento dei comportamenti che utilizza concetti e processi del MKT Sociale. Nasce nel 1972 in seguito ad una serie di studi epidemiologici e clinici sulla pressione sanguigna, considerata come il maggiore fattore di rischio di infarti e problemi cardiaci. L'obiettivo principale del programma era di informare la popolazione sulla correlazione esistente tra ipertensione ed altre patologie ma anche di educarla ad andare dal medico a fare dei check-up. In dieci anni si è raggiunto l'obiettivo di far conoscere al 59% della popolazione la correlazione ipertensione-infarto ed al 71% quella ipertensione-diturbati cardiaci. Tre anni più tardi le percentuali salivano al 77% e 91% rispettivamente. Successivamente, ci si rese conto che circa la metà delle persone ipertese non aveva intrapreso nessuna azione per controllarla; per tale motivo, il focus del programma diventa di aumentare la compliance dei soggetti che sanno di essere ipertesi. Grazie a questo programma, la compliance arriva al 73% nel periodo 1988-1991. Infine l'NHBPEP ha utilizzato la segmentazione per cercare di favorire il mantenimento di abitudini positive per il controllo dell'ipertensione (es. riduzione del sale, calo ponderale). I principi di MKT Sociale utilizzati sono:

- focalizzare l'attenzione sul comportamento degli ipertesi, non educando e comunicando informazioni ma facendo impegnare gli ipertesi a seguire il programma del trattamento;
- creare alleanze con organizzazioni/istituzioni partners. I programmi per il controllo dell'ipertensione hanno coinvolto 41 organizzazioni;
- fare leva su un approccio comunicativo "unificato": grazie alla cooperazione con consulenti di MKT Sociale, sono state sviluppati obiettivi e strategie articolate di comunicazione, definendo il pubblico target e stabilendo i ruoli dei partners. Ogni messaggio serve a rinforzare gli altri.
- partire dal "capire il cliente", che assume un ruolo centrale, e le sue percezioni.
- adattarsi al cambiamento nel pubblico: le strategie del programma mostrano infatti come il pubblico target evolve attraverso gli stadi del processo di cambiamento del comportamento;
- evitare di fare mass-MKT proponendo invece strategie differenziate per i diversi segmenti di mercato;
- focalizzare le strategie comunicative sulle conseguenze negative e positive, riconducibili sia al processo comportamentale che agli esiti del comportamento;
- focalizzare le strategie sulle influenze sociali;
- enfatizzare la Distribuzione rispetto alle altre leve del MKT-mix, intesa come luogo in cui viene erogato il servizio, rendendo quindi facile il controllo della pressione sia a casa che fuori.

b) PPHP (*The Pawtucket Heart Health Program*), un programma di MKT Sociale a breve termine iniziato nel 1985 e concluso nel 1990. Aveva l'obiettivo di ridurre i livelli ematici di colesterolo nella popolazione residente a Pawtucket e a Rhode Island. Si è partiti dallo studio delle caratteristiche del pubblico target, dei suoi bisogni e delle sue necessità, individuando tre segmenti target e considerando gli adulti quelli di maggiore interesse. Sono state quindi promosse diverse strategie offrendo sia prodotti che servizi, strategie di MKT-differenziato e strategie di mass-MKT. Le attività spaziano dal "self-help" mediante il "Nutrition-kit" ideato per modificare le abitudini alimentari del pubblico target, all'organizzazione di eventi in cui fare Screening, Counseling e valutazioni sui referti, al coinvolgimento dei media locali in contatto con posti di lavoro, chiese e scuole, all'utilizzo di mail e tele-MKT rivolti agli uomini di età intermedia, alla realizzazione di promozioni.

Con queste attività si è arrivati a coinvolgere una popolazione di 1439 adulti, di cui il 60% con elevati livelli di colesterolo ematico. Due mesi dopo la campagna il 72,3% della popolazione aveva effettuato una seconda misurazione e di questi il 60% aveva abbassato i valori ematici di colesterolo ad un valore medio di circa 29,1 mg/dl. L'obiettivo più importante raggiunto è stata l'integrazione dei componenti essenziali di questa campagna in una serie di attività del PHHP che continuano nel tempo. Quindi 10.000 persone hanno misurato i propri livelli di colesterolo ematico nell'arco di due anni, tutti hanno ricevuto informazioni sull'utilità del cambiamento della dieta nel controllo di livelli ematici elevati ed alcuni sono stati indirizzati verso una terapia intensiva.

c) The *HealthCom Projects* è un programma a lungo termine nato nel 1985 e sponsorizzato dall'Agenzia Americana International Development. L'obiettivo è quello di aumentare la sopravvivenza dei bambini in determinati Paesi in via di sviluppo (Africa, Asia e America Latina) mediante immunizzazione, controllo delle diarreie, nutrizione (materna e non), monitoraggio ormonale ed igiene. È un piano di Comunicazione ma anche di MKT, in cui emerge la definizione delle leve del MKT-mix: il Prodotto, quindi il posizionamento di un comportamento che si desidera ottenere; il Prezzo, quindi i costi che si possono sostenere per ottenere il cambiamento; la Distribuzione, quindi i locali in cui erogare prodotti e servizi, la Promozione quindi la comunicazione in termini di mass-media utilizzati per divulgare le azioni desiderate. HealthCom Projects è articolato in diversi sottoprogetti di cui ognuno è poi monitorato e valutato singolarmente in base ad obiettivi finali, tattiche e strategie.

- Progetto PREMI rivolto all'Equador;
- Programma Philippines National Urban Immunization rivolto alle Filippine;
- Campagna Central Jawa Vitamin A rivolto al Central Jawa;
- Other Sites rivolto al Lesotho.

d) The Stanford Five-City Project Smoker's Challenge, un progetto californiano che vuole raggiungere ed influenzare i fumatori che non sono motivati a smettere e per i quali i project managers usano una notevole varietà di pratiche di MKT Sociale:

- 1) scelta del pubblico target su cui agire;
- 2) formulazione di set di obiettivi comportamentali,
- 3) sviluppo di un prodotto iniziale;
- 4) pre-test dei tre elementi precedenti su un gruppo identificato come target potenziale;
- 5) promozione del contesto mediante canali selezionati sulla base di esperienze ed uso dei media;
- 6) scelta delle organizzazioni partner;
- 7) minimizzazione dei costi economici e psicologici;
- 8) monitoraggio del processo e degli esiti mediante discussioni in focus-group;
- 9) valutare l'obiettivo finale della campagna in termini di efficacia;
- 10) revisioni nelle strategie adottate.

L'ultimo paragrafo del libro tratta l'immagine del MKT. Molte persone, soprattutto i professionisti delle organizzazioni pubbliche e di quelle private non profit nutrono un particolare sospetto nei confronti del MKT che viene visto come tecnica invadente, superficiale e ingegnosa utilizzata per indurre le persone a fare determinate cose contro il proprio volere e spesso per ragioni sbagliate, una sorta di tecnica per "manipolare" le persone. Non approvano i termini customer, consumatore o cliente che riflettono una mentalità manipolatrice. L'autore spiega invece che queste sono accuse sbagliate in quanto l'arma vincente è mettere il customer al centro di ogni azione, ed è proprio questo che porta al successo.

