

M. Stead, G. Hasting, L. McDermott, "The meaning, effectiveness and future of social marketing", *Obesity Reviews* 2007; 8 (1): 189-193.



A partire dalle esperienze maturate a livello internazionale, in particolare in Gran Bretagna, l'articolo analizza il contributo del marketing sociale alla strategie nazionali e locali per promuovere il benessere fisico, sociale e psicologico, nonché per ridurre le disuguaglianze socio-economiche di salute.

Il marketing sociale è inteso non come una teoria in sé, bensì come una struttura alla cui definizione contribuiscono le molteplici discipline che si occupano del comportamento e dei suoi condizionamenti, quali la psicologia, la sociologia, l'antropologia e le teorie della comunicazione.

La definizione alla quale fanno riferimento gli autori è quella di Andreasen¹:

Il marketing sociale è l'applicazione delle tecniche del marketing commerciale per l'analisi, la pianificazione, l'implementazione e la valutazione di programmi per influenzare il comportamento volontario del pubblico target al fine di ottenere un miglioramento della salute individuale e di quella della società.

In particolare le caratteristiche principali del marketing sociale sono così riassunte:

Elemento	Spiegazione
1 - Cambiamento di comportamento	L'intervento mira a modificare un comportamento e ha obiettivi misurabili
2 - Consumer research	L'azione è basata sulla comprensione dell'esperienza, dei valori e dei bisogni del pubblico target. Per identificare tali fattori è condotta una specifica ricerca formativa. È effettuato un pre-test con il gruppo target.
3 - Segmentazione e targeting	Nell'individuare i destinatari degli interventi sono utilizzate differenti variabili socio-economiche che consentano una segmentazione della popolazione
4 - Marketing mix	La strategia si basa sull'applicazione delle tradizionali leve del marketing mix: <i>prodotto, prezzo, distribuzione e promozione</i> . Altri elementi che possono essere inclusi riguardano le <i>influenze sui decisori politici</i> , oppure i contributi delle <i>persone</i> , intese quali agenti che contribuiscono a implementare un progetto. Interventi che si appoggiano sulla sola promozione sono etichettabili come comunicazione sociale, non come marketing sociale
5 - Scambio	L'intervento considera che cosa può motivare gli individui a modificare volontariamente il comportamento e offre dei benefici in cambio. Tali benefici possono essere intangibili (soddisfazione personale) o tangibili (premi per la partecipazione ai programmi e per i cambiamenti di comportamento adottati).
6 - Competizione	Sono analizzate le barriere che ostacolano il cambiamento di comportamento. In particolare sono considerate le attrattive del comportamento alternativo, incluso quello corrente, mettendole in rapporto con i benefici attesi dal cambiamento.

Nel riportare la valutazione degli interventi, gli autori evidenziano come iniziative di marketing sociale siano risultate efficaci nell'influenzare i comportamenti le conoscenze e le variabili psicologiche (ad esempio: autostima e percezione dei benefici di una corretta alimentazione) dei pubblici target.

Tra i contributi che l'articolo fornisce alla ricerca e applicazione dei principi del marketing sociale è possibile sottolineare l'approccio *up-stream*: il marketing sociale può essere applicato per modificare il comportamento dei professionisti (ad esempio: incoraggiare i dentisti ad essere maggiormente pro-attivi nel favorire la prevenzione), quello dei commercianti (ad esempio: favorire l'applicazione delle norme sulla vendita di alcolici o di tabacco ai minori, oppure persuadere a non esporre dolci presso le casse) o quello dei decisori politici (ad esempio: spingere a introdurre leggi sul fumo, migliorare le politiche sulle abitazioni, limitare la pubblicità rivolta ai bambini).

¹ Andreasen AR., *Marketing Social Change. Changing Behaviour to Promote Health, Social, Development, and the Environment*. Jossey-Bass Publications: San Francisco, CA, 1995.