

Sintesi liberamente tratta da:

R. Merritt, A. Christopoulos, A. Thorpe, "Where Are All the Products? Are We Really Doing Social Marketing or Are We Doing Social Sales?", *Social Marketing Quarterly* 2009; XV (2): 5-13

Nel 1971 Kotler e Zaltman hanno definito con chiarezza la differenza tra marketing e vendita. Quest'ultima è indicata come "la ricerca di clienti per prodotti esistenti e il tentativo di convincere costoro ad acquistare tali prodotti". Il marketing, invece, è descritto come "la scoperta delle esigenze di uno specifico target e la creazione di beni e servizi per soddisfarle". Nel rafforzare tali concetti, gli autori aggiungono che il marketing mix e il ricorso a tutte le 4 P (prodotto, prezzo, canale di distribuzione e promozione) costituiscono un contributo fondamentale al successo di una campagna di marketing. In campo commerciale, un'azienda non si attiverebbe per lanciare un'iniziativa di comunicazione senza avere un prodotto o un servizio, al giusto prezzo e nell'appropriato canale di vendita.

Nonostante tutte queste conoscenze, l'articolo sostiene che i progetti di marketing sociale spesso sono focalizzati in maniera predominante, se non esclusiva, solo su una delle P, la promozione.

In Inghilterra, contesto nel quale i ricercatori concentrano il proprio studio, il termine "marketing sociale" ha raggiunto una grande popolarità, pur essendo entrato da poco nell'uso comune. Le sue basi concettuali hanno avuto una vasta risonanza nel sistema sanitario, con un incremento esponenziale delle aspettative sui risultati. Eppure l'articolo suggerisce che tali risultati possono essere correlati più facilmente con il miglioramento di prodotti e servizi (tra gli esempi citati: i Centri Antifumo, i Programmi di screening, ecc) che non con gli esiti di iniziative di marketing sociale.

Del resto, nonostante l'*evidence* per la disciplina si stia affermando, non sono ancora disponibili prove di efficacia che soddisfino pienamente tutta la comunità scientifica. Ciò può dipendere anche dalla tipologia di esempi e casi studio di marketing sociale, che spesso sono lontani dai postulati teorici alla base della materia. Riconoscere questo passaggio, ammettere che l'etichetta di "marketing sociale" viene spesso utilizzata per identificare iniziative che in realtà riguardano la sola comunicazione, consente di identificare quali ulteriori passi avanti possono essere fatti per riuscire ad ottenere reali risultati con il social marketing.