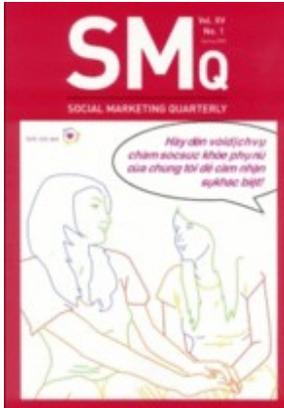


Sintesi liberamente tratta da:

L. Bellows, J. Anderson, P. Davies, C. Kennedy
**Integration of Social Marketings Elements in the Design of a
Physical Activity Program for Preschoolers**
Social Marketing Quarterly 2009; XV (1): 2-21.



Alla luce della continua crescita dei tassi di obesità e sovrappeso tra bambini e adolescenti, le autrici sottolineano come sia sempre più sentita la necessità di progetti innovativi per promuovere corrette abitudini alimentari e sostenere la pratica dell'attività motoria.

A tal proposito, negli Stati Uniti la campagna *Mighty Moves*, rivolta a bambini in età prescolare e incentrata sull'importanza del movimento, e l'iniziativa *Food Friends*, rivolta allo stesso target e focalizzata sul tema dell'alimentazione, sono state sviluppate e realizzate in modo sinergico secondo i principi del marketing sociale, consentendo di ottenere risultati positivi.

L'articolo si sofferma due passaggi del processo di pianificazione e realizzazione di tali progetti, lo sviluppo della strategia e lo sviluppo del programma, evidenziando in che modo sono stati applicati i principi del marketing sociale.

Una ricerca preliminare, che ha coinvolto tanto i bambini quanto gli insegnanti che collaborano al programma nazionale *Head Start* (iniziativa di promozione dell'istruzione e della salute rivolta a bambini e famiglie di basso reddito, nel cui contesto sono stati realizzate le due iniziative oggetto di studio), ha consentito in particolare di rafforzare l'applicazione delle **leve del marketing mix** e di valorizzare il **teoria dello scambio**.

Mighty Moves e *Food Friends* sono campagne che vedono protagonisti personaggi di cartoni animati. Le **ricerche preliminari** effettuate per realizzarle, alle quali hanno partecipato attivamente anche esperti di nutrizione, di terapia occupazionale, di educazione fisica e di promozione della salute, hanno fatto emergere l'opportunità di utilizzare e sviluppare le caratteristiche e le azioni di tali personaggi per promuovere con maggiore efficacia i temi dell'alimentazione e dell'attività fisica. Sono stati così **testati** numerosi prodotti grafici e si sono rivelati necessari tre round consecutivi prima di giungere ad un consenso conclusivo.

Le autrici dell'articolo approfondiscono le metodologie di lavoro applicate in questa fase, specificando le variabili tenute in considerazione e i risultati ottenuti. Evidenziano, ad esempio, come i bambini in età prescolare abbiano mostrato di identificare e saper descrivere con maggior chiarezza messaggi che invitano alla pratica dell'attività motoria nei quali sono presenti oggetti concreti (tricycli, palloni, hoola hoop, ecc) piuttosto che quelli nei quali sono rappresentati attività astratte (ballare, rotolarsi, ecc), ad esclusione del camminare. A seguito di focus group con gli insegnanti sono stati poi introdotti ulteriori modifiche grafiche, integrando i temi promossi con percorsi formativi complementari (es: sicurezza stradale, applicando ai personaggi dei disegni caschetti e ginocchiere).

Per quanto concerne lo sviluppo del programma, lo studio evidenzia come si sia rivelata di particolare importanza la precisa definizione dei **costi** e dei **benefici** connessi all'incremento dell'attività motoria in ambito prescolare, sia per i bambini che per i docenti coinvolti. Attrezzature, spazio, tempo sono stati identificati come barriere per il raggiungimento dell'obiettivo comportamentale. Tra le soluzioni adottate per superare tali ostacoli: progetti con piccoli gruppi, attività fisica con il minimo di attrezzature di supporto, ceste per raccogliere tutto il materiale necessario, salvaguardando lo spazio a disposizione.

I costi principali per i bambini, invece, si sono rivelati timidezza, disabilità fisiche o sovrappeso, che impedivano di partecipare alle attività o le rendevano scomode, impraticabili. Per bypassare tali barriere, sono state pianificate attività comuni a tutti e progetti ad hoc per ciascun partecipante. È stato introdotto, inoltre, un risvolto ludico e creativo, favorito dall'utilizzo di materiali, disegni, musica e "mondi immaginari" creati grazie ai personaggi dei cartoni animati.

Nella conclusione del loro studio, le autrici ribadiscono come il marketing sociale porti a sviluppare un processo di pianificazione focalizzato sul destinatario, che è posizionato al centro della pianificazione e della realizzazione delle iniziative ed è coinvolto in prima persona tanto nell'implementazione quanto nella valutazione dei progetti. A sostegno di tale approccio, altri aspetti connessi al marketing sociale rafforzano la riuscita delle campagne: la segmentazione dell'audience, la teoria dello scambio, la competizione tra comportamenti, il marketing mix.