

Sintesi dell'intervento del Dott. Vittorio Curzel

Direttore progetto comunicazione per la salute Provincia Autonoma di Trento

Il marketing e la comunicazione sociale sono strumenti fondamentali per favorire l'adozione di stili di vita adeguati alla tutela ed alla promozione del benessere psico-fisico dei cittadini, principale finalità delle politiche pubbliche per la salute. Scopo del marketing sociale non è tanto di far acquistare qualcosa al pubblico, come avviene nel marketing tradizionale, quanto piuttosto di modificare un'opinione o un comportamento che si ritengono dannosi per la salute individuale e collettiva. In particolare, i suoi obiettivi sono di indurre:

- cambiamento cognitivo: potenziando la conoscenza e la consapevolezza del problema e delle possibili soluzioni, si cerca di incentivare un determinato comportamento;
- cambiamento d'azione, favorendo scelte favorevoli alla salute a scapito di altre non corrette;
- cambiamento di comportamento, incentivando l'adozione di stili di vita salutari e l'abbandono di comportamenti pericolosi;
- cambiamento di valori, tramite la modifica di valori e opinioni profondamente radicati rispetto ad alcuni temi o situazioni, come pregiudizi razziali e/o religiosi.

Il marketing sociale si caratterizza dunque per:

- tipologia dell'offerta, i cui prodotti, oggetto di scambio, sono soprattutto idee, valori, comportamenti, stili di vita;
- finalità dell'offerta, il cui obiettivo principale è affrontare e risolvere un problema di salute, modificando atteggiamenti e comportamenti individuali e collettivi.

Il marketing sociale affonda le sue radici nell'approccio informativo-educativo, ma, prendendo atto dei limiti di quest'ultimo (ad es. il messaggio potrebbe essere inadeguato per la fascia di popolazione destinataria oppure potrebbe venire recepito in modo distorto o riduttivo), lo ha ampliato, integrando i vari strumenti di intervento. Esso inoltre, pur riconoscendo l'utilità dei mezzi d'informazione di massa per informare, sensibilizzare e creare consapevolezza, ritiene che la comunicazione interpersonale sia determinante per indurre il cambiamento comportamentale.

Per realizzare un'efficace azione di marketing sociale, è indispensabile una corretta pianificazione, articolata secondo le seguenti fasi:

- 1) analisi del contesto socioeconomico, culturale, tecnologico, politico e normativo per individuare le forze in grado di sostenere idee e comportamenti favorevoli a una certa iniziativa di promozione della salute, ma anche le forze antagoniste, ecc ;
- 2) sviluppo del piano. Coerentemente con la mission dell'ente promotore e sulla base dei bisogni espressi dai consumatori/utenti, nonché delle risorse disponibili, si individuano gli obiettivi della campagna di marketing sociale. Successivamente si definiscono le strategie ed i programmi operativi. Questo richiede di suddividere (segmentare) il mercato, cioè nel nostro caso la popolazione, in gruppi omogenei per le variabili (geografiche, demografiche, psicografiche e comportamentali) precedentemente individuate. Effettuata la segmentazione, si può decidere di rivolgere l'azione solo ad alcuni gruppi di popolazione ritenuti più bisognosi o più interessati all'intervento, oppure si possono definire programmi specifici per ogni segmento. Le strategie di marketing indifferenziato (unico programma di azione per tutto il mercato) presenta minori costi economici, ma è efficace soltanto se i bisogni ed i desideri di tutti i segmenti sono tra loro omogenei. Dopo la selezione dei gruppi destinatari dell'intervento, si procede al posizionamento del prodotto all'interno di ogni segmento: si individuano i vantaggi competitivi per comunicare il valore dell'offerta



rispetto ai "prodotti concorrenti", che, nel marketing sociale, sono rappresentati principalmente dalle idee e dai comportamenti che si vogliono cambiare.

La segmentazione ed il posizionamento del prodotto permettono inoltre un'adeguata definizione degli elementi del marketing mix. Questi ultimi sono: il prodotto che, come sopra riportato, è rappresentato principalmente da un'idea, finalizzata ad indurre un cambiamento comportamentale; il prezzo che il destinatario deve sostenere per aderire ad messaggio proposto, questi costi naturalmente non sono tanto di natura economica ma soprattutto psicologici, fisici, di tempo e sociali, tenendo presente che nel marketing sociale è importante minimizzarli; la distribuzione che, per prodotti intangibili, come idee e comportamenti, viene attuata soprattutto tramite una rete costituita dai canali di comunicazione interpersonali e dai mass-media; la promozione, che grazie alle attività di comunicazione, riveste un ruolo fondamentale negli interventi di marketing sociale, il cui principale obiettivo è costruire, tramite l'informazione e la sensibilizzazione, i presupposti cognitivi per promuovere idee e comportamenti favorevoli alla salute. A tale scopo, è importante evidenziare i maggiori benefici derivanti dall'abbandono di un'abitudine nociva, rispetto ai costi psicologici da affrontare per adottare il nuovo comportamento.

3) attuazione dell'intervento di marketing sociale;

4) controllo e valutazione dell'efficacia, da effettuare in modo continuativo, per consentire eventuali correzioni ed un'adeguata pianificazione delle campagne successive.

Applicare i principi del marketing ai servizi per la salute significa puntare principalmente su tre aspetti: centralità dei bisogni del cittadino/utente nella pianificazione e programmazione; dotare l'ente del personale e delle strutture necessarie per realizzare le fasi del marketing sopra esposte; fare in modo che l'ente sia in grado di pianificare anche per obiettivi a lungo termine. I servizi "marketing oriented" sono anche in grado di influenzare la domanda (es. tempi e caratteristiche di manifestazione), favorendo quindi un corretto bilanciamento tra l'offerta e la domanda. Questa è una caratteristica molto importante, ad esempio, per il buon funzionamento dei servizi sanitari: si pensi ad esempio alla necessità di promuovere un consumo più appropriato dei farmaci o di favorire l'adesione ai programmi di screening.

L'applicazione del marketing ai servizi pubblici non deve tuttavia creare eccessive aspettative. E' necessario integrare gli strumenti del marketing con le esperienze maturate sul campo della progettazione, produzione e promozione dei servizi da parte della pubblica amministrazione, per evitare di realizzare iniziative inutili e costose. Bisogna poi porre particolare attenzione agli aspetti etici legati alla realizzazione di iniziative di marketing pubblico nel campo sanitario ed utilizzare personale formato, con competenze ed esperienze professionali adeguate.

Per approfondimenti:

1. V. Curzel "Promozione della salute e marketing sociale", Punto Omega, agosto 2001, Provincia Autonoma di Trento. L'articolo può essere scaricato gratuitamente sul sito web della Provincia Autonoma di Trento.
2. V. Curzel "L'azione di marketing e servizi per la salute", Punto Omega, dicembre 2001, Provincia Autonoma di Trento. L'articolo può essere scaricato gratuitamente sul sito web della Provincia Autonoma di Trento.