

Sintesi dell'intervento del dott. Giuseppe Fattori

Direttore Sistema Comunicazione e Marketing AUSL Modena

Sintesi

L'utilizzo del marketing sociale come strumento innovativo – di carattere sperimentale - per la promozione della salute impone da un lato di sviluppare alcune riflessioni sul significato di alcuni concetti ad esso connessi per arrivare alla definizione di un glossario condiviso, dall'altro di individuare le modalità per la valutazione della sua utilità ed efficacia.

La I edizione del concorso “Marketing per la salute” ha consentito di raccogliere i primi progetti di applicazione del marketing sociale per sostenere l'adozione di sani stili di vita.

Per favorire il confronto su questi temi e soprattutto sulle esperienze realizzate, l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale ha dato avvio al Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale.



1. Il contesto: il percorso di formazione dalla comunicazione sociale al marketing sociale

2. La valutazione delle potenzialità del marketing sociale: le verifiche di processo e di esito

2.a “Give the world”, la donazione di organi e sangue a Festival *filosofia sul mondo*

2.b “Salutando”, la promozione della salute al centro commerciale

3. Presentazione della tavola rotonda

3.a I relatori

3.b Il materiale di lavoro

1. Il contesto: il percorso di formazione dalla comunicazione sociale al marketing sociale

La tavola rotonda “Il marketing sociale: un nuovo strumento per promuovere la salute” rientra all'interno di un percorso di approfondimento e condivisione sulle strategie di comunicazione e sull'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita. Esso è stato avviato nel 2002 ed ha visto, come principali tappe del suo sviluppo, le seguenti giornate di studio:

- “Il marketing per la salute” (COM-P.A., Bologna 18 settembre 2002) ha iniziato ad analizzare, sotto il profilo tecnico-operativo, alcune delle principali caratteristiche del marketing sociale - dal posizionamento, alla segmentazione, ai fattori che influenzano le nostre scelte, fino al ciclo di vita del prodotto ed al marketing mix – attraverso la suddivisione della pianificazione di marketing nelle tradizionali fasi di marketing analitico, strategico e operativo;

- “Il marketing per la salute: i valori, le tecniche, il piano” (link a (COM-P.A., Bologna 18 settembre 2003) ha proposto una dinamica più approfondita del marketing sociale, soprattutto per quanto riguarda la definizione del contesto entro cui si colloca il suo utilizzo. Grazie al contributo di Erika Mallarini, abbiamo classificato le diverse applicazioni del marketing nel campo della salute, partendo dalle definizioni elaborate dalla letteratura scientifica: il social marketing, il brand marketing, il marketing istituzionale ed il marketing aziendale. Successivamente, l'intervento di Pina Lalli ha sviluppato alcune implicazioni dal punto di vista etico connesse all'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita.

Parallelamente, presso il Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica dell'Università di Bologna, è stato attivato il “Laboratorio di Marketing Sociale” per promuovere la conoscenza di questo strumento innovativo anche presso i giovani che si preparano a diventare comunicatori pubblici;

- “Comunicare la salute: gli strumenti” (Modena, 30 ottobre 2003) ha sviluppato una riflessione sugli strumenti di comunicazione, quale parte integrante delle strategie di marketing mix nell'orientare i comportamenti, fornendo al cittadino abilità, competenze e opportunità concrete per scegliere consapevolmente abitudini salutari;
- “Comunicare la salute: le strategie. Come promuovere sani stili di vita” (Exposanità, Bologna 14 maggio 2004) ha analizzato le forme di comunicazione utilizzate dalle campagne dell'area commerciale, dalla televisione e dal cinema; esse sono in grado di esercitare una grande influenza sui nostri comportamenti – e, per questo, possono essere definite “vincenti” – ma, purtroppo, nella maggior parte dei casi, propongono modelli di vita non sani. Alla luce di queste considerazioni, la tavola rotonda ha esaminato quali strategie di comunicazione possono essere messe in atto per favorire l'adozione di stili di vita salutari.

Le riflessioni sviluppate in occasione di questi incontri hanno evidenziato come, nonostante le numerose esperienze realizzate in questi anni a livello nazionale ed internazionale per migliorare la comunicazione sulla salute, vi sia ancora un ampio margine di intervento, in quanto le abitudini di vita non sane tendono a diffondersi sempre più: la percentuale di chi svolge attività fisica sta calando, l'obesità è in aumento, l'anoressia/bulimia è un problema per i nostri giovani. Ciò impone la ricerca di nuovi strumenti, più efficaci, di promozione della salute. E' in questo contesto che si colloca il percorso di approfondimento e sperimentazione che, partendo dall'analisi delle attività di comunicazione sociale e di educazione alla salute, ci ha portato fino al marketing sociale.

2. La valutazione delle potenzialità del marketing sociale: le verifiche di processo e di esito

Le verifiche dello stato di avanzamento di un progetto e soprattutto dei risultati (*outcome*) conseguiti costituiscono una fase molto importante nel processo di pianificazione ed attuazione delle campagne di promozione della salute. A maggior ragione, nella sperimentazione di strumenti innovativi, come il marketing sociale, esse sono necessarie per poterne valutare l'utilità e l'efficacia. Tuttavia è difficile realizzarle, sia perché gli effetti prodotti spesso non sono misurabili nel breve periodo, bensì nel lungo termine, sia perché

un risultato, in termini di salute, può essere la conseguenza di diversi fattori tra loro concomitanti, ma non necessariamente riconducibili al progetto in esame. Di seguito vengono analizzate due esperienze di promozione della salute attuate attraverso l'utilizzo del marketing sociale e ne vengono illustrate le modalità di verifica.

2.a “Give the world”, la donazione di organi e sangue a Festival filosofia sul mondo

“Give the world” è l'iniziativa realizzata all'interno di Festival *filosofia sul mondo* (Modena, Sassuolo e Carpi 17-19 settembre 2004) per promuovere la donazione di sangue e organi. Essa è stata organizzata dall'Azienda USL di Modena, dall'AVIS e dall'AIDO, in collaborazione con il Comitato provinciale di Modena per la Campagna Regionale di informazione sulla donazione e il trapianto di organi e tessuti.

In tale occasione, i visitatori di Festival *filosofia*, oltre a ricevere consigli, indicazioni e materiali, hanno avuto l'opportunità di dichiarare la propria volontà di donare gli organi direttamente presso gli stand appositamente allestiti, senza doversi recare negli uffici URP dell'Azienda USL. Le persone interessate hanno inoltre potuto effettuare gratuitamente il test per la misurazione della concentrazione di emoglobina nel sangue.

I risultati conseguiti da questo progetto sono stati molto buoni: a Carpi ed a Modena gli operatori dell'URP hanno raccolto 41 dichiarazioni nel corso delle 8 ore in cui si è svolta la manifestazione.

Per confronto, presso gli uffici dell'Azienda USL di Modena in 8 mesi vi sono state soltanto 8 adesioni.



In quest'ultimo caso, infatti, l'accesso al sistema prodotto – inteso come il comportamento che si manifesta nella dichiarazione della propria volontà di donare gli organi – è ostacolato da diverse barriere:



per recarsi nelle strutture degli URP spesso si deve utilizzare la macchina e questo può creare problemi nella ricerca di un parcheggio; inoltre, bisogna rispettare gli orari di apertura che generalmente coincidono con quelli in cui la maggior parte delle persone è al lavoro.

Realizzare “Give the world” a Festival *filosofia* ha consentito di superare questi ostacoli e di utilizzare i canali di comunicazione offerti dalla manifestazione: il progetto è stato presentato nelle piazze di Modena e Carpi, mentre i filosofi Cacciari e Galimberti hanno

tenuto lezioni magistrali, sfruttando quindi un momento di maggiore disponibilità e attenzione delle persone verso le tematiche proposte.



Riguardo alle verifiche di *outcome*, è stato facile capire se il progetto ha avuto successo o meno: il numero di adesioni (41 in 8 ore) è stato molto elevato, superiore anche alle nostre aspettative. Per molti altri interventi di promozione della salute, purtroppo, non è così semplice: ad esempio, è difficile valutare se una riduzione del livello di colesterolo si tradurrà in una più lunga durata di vita. In questi casi, bisogna considerare che non tutto è misurabile né deve necessariamente essere misurato; inoltre, non è utile perdere tempo e risorse per andare a rilevare situazioni già note e ampiamente documentate dalla letteratura scientifica.

2.b “Salutando”, la promozione della salute al centro commerciale

Il secondo esempio che intendo illustrare è “Salutando – Appuntamenti con la salute 2004” (17 maggio-18 giugno 2004), un progetto sperimentale per la promozione di sani stili di vita, nato dalla collaborazione dell’Azienda USL di Modena e del centro commerciale “I Portali” e attuato grazie alla partecipazione di circa 40 partner, tra cui Enti Locali, Associazioni di Volontariato, Mondo dello sport, Farmacie Comunali e ARPA. “Salutando” si è svolto all’interno del centro commerciale, perché quello è il “luogo delle scelte”, dove si decide quali alimenti acquistare e quindi poi consumare. L’analisi della letteratura scientifica, effettuata in una fase preliminare del processo di pianificazione del progetto, ha consentito di reperire diverse esperienze di promozione della salute all’interno di supermercati.



Per una pubblica amministrazione, come l’Azienda USL, non è stato facile adattare la propria organizzazione alla gestione di iniziative così innovative (es. portare dei dipendenti pubblici al di fuori dell’ambiente sanitario, in un centro commerciale, per 5 settimane). Per di più, ci siamo accorti che i medici ed i professionisti sanitari non sono i soggetti più adatti a favorire il coinvolgimento dei visitatori del centro commerciale all’iniziativa; per tale motivo, abbiamo fatto ricorso ad una speaker, che richiamava le persone e illustrava loro le diverse attività proposte. L’Azienda USL, oltre alla presenza dei propri operatori, ha garantito l’attendibilità e la validità scientifica dei contenuti e dei messaggi veicolati da “Salutando”. Nella realizzazione di questo progetto, il marketing sociale è stato utilizzato

sia per la segmentazione dei diversi target e la definizione di messaggi modulati in base ai loro specifici bisogni di salute, sia per la predisposizione e l'attuazione delle strategie di marketing mix, che hanno utilizzato in modo integrato e sinergico interventi sul prodotto, sulla comunicazione, sulla riduzione del prezzo e sui canali di distribuzione.



A tal proposito, tra le numerose iniziative svolte, sono state realizzate: attività di informazione, sensibilizzazione e counselling individuale in tema di sani stili di vita, anche avvalendosi di modalità divertenti ed interattive, come semplici test, quiz e giochi; laboratori di cucina per insegnare a preparare in modo appetitoso pesce, verdura e carni bianche; la spesa guidata all'interno dell'ipermercato per scoprire le proprietà di alcuni alimenti ed imparare a riconoscere quelli utili per la prevenzione dell'osteoporosi. In concomitanza con lo svolgimento di "Salutando", inoltre, Coop Estense ha proposto sconti su alcuni prodotti, in particolare sul pesce.

Anche in questo caso l'obiettivo era la riduzione delle barriere ambientali, sociali, economiche e personali che ostacolano l'adozione di comportamenti salutari.

La realizzazione di "Salutando" ha sicuramente prodotto dei risultati ma, mentre nell'esperienza "Give the world" essi erano facilmente rilevabili e quantificabili attraverso un indicatore numerico, in questo caso, come strumento di verifica, insieme alla professoressa Lalli, abbiamo sperimentato l'indagine etnografica. Le modalità di conduzione di questo studio vengono presentate da due studenti - Giulia Arena e Enrico Baldazzi - del Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica dell'Università di Bologna.

3. Presentazione della tavola rotonda

Scopo della tavola rotonda è definire alcuni concetti fondamentali del marketing sociale, cercando di fare chiarezza su alcuni termini ad esso connessi.

Il quadro di riferimento entro cui ci troviamo ad operare è infatti piuttosto articolato.



Da un lato esistono i numerosi campi di applicazione delle tecniche di marketing (es. marketing commerciale, marketing territoriale, marketing istituzionale ...) e di reperimento

di fondi (es. fund raising, sponsorizzazioni); dall'altro lato vi sono le leve utilizzate per la promozione della salute, dove noi collochiamo il marketing sociale insieme alla comunicazione sociale, all'educazione alla salute ed alle leggi.

La tavola rotonda è suddivisa in due parti:

- la prima è dedicata alla definizione di un "glossario", cioè alla condivisione del significato di concetti di base: che cosa s'intende per marketing, comunicazione sociale, marketing sociale e fund raising;

- nella seconda parte si svolge la premiazione della I edizione del concorso "Marketing per la salute", che ha consentito di raccogliere esperienze di promozione della salute realizzate attraverso l'utilizzo dei principi del marketing sociale. I progetti vincitori sono stati selezionati tra gli oltre 50 che hanno partecipato all'iniziativa.

La tavola rotonda rappresenta inoltre l'occasione per presentare il Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale, promosso dall'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale con la finalità di analizzare la letteratura scientifica e di stimolare il confronto sulle esperienze di applicazione del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita.

3.a I relatori

Nella prima parte della tavola rotonda:

- **Pierdomenico Lonzi** dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale presenterà le attività svolte dall'Associazione e descriverà i motivi che hanno portato alla nascita del Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale;
- **Umberto Costantini**, rappresentante dell'Associazione Italiana Marketing e responsabile della comunicazione pubblica di Formez, spiegherà il significato del concetto di marketing;
- **Luciano Russi**, docente di Teoria e Tecniche della comunicazione di massa, illustrerà cos'è la comunicazione sociale, che, per noi, è uno degli strumenti più vicini al marketing sociale;
- **Valerio Melandri**, direttore del Master in fund raising, parlerà delle tecniche che si possono utilizzare per reperire le risorse economiche necessarie a sostenere la realizzazione dei progetti di comunicazione e marketing sociale; infatti, mentre il mondo commerciale può investire molto per la realizzazione di campagne commerciali, nel campo della promozione della salute trovare i fondi è un grosso problema;
- **Giulia Arena e Enrico Baldazzi**, studenti del Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica – di cui è preside Pina Lalli - presenteranno un esempio di verifica di progetti di promozione della salute: l'indagine etnografica che è stata utilizzata per la valutazione di "Salutando".

Nella seconda parte della tavola rotonda, **Edoardo Patriarca**, portavoce del Forum Permanente del Terzo Settore e Mario Morcellini, presidente della Conferenza Nazionale dei Corsi di laurea in Scienze della Comunicazione, presiederanno la premiazione del concorso "Marketing per la salute".

Concluderà i lavori **Pina Lalli**, presidente del Corso di laurea specialistica in Scienze della comunicazione Pubblica, Sociale e Politica.

3.b Il materiale di lavoro

Il materiale di lavoro distribuito in occasione di questa giornata di studio contiene:

1. un glossario composto da 6 schede con le definizioni di: “Marketing” a cura di Umberto Costantini, “Comunicazione Sociale” a cura di Mario Morcellini, “Marketing Sociale” a cura di Giuseppe Fattori, “Indagine Etnografica” a cura di Pina Lalli, “Health Literacy” a cura di Maria Monica Daglio, “Advocacy” a cura di Angelo Stefanini;
2. un articolo sul marketing sociale, scritto da Giuseppe Fattori e Paola Artoni e in corso di pubblicazione sulla rivista “Janus - Medicina: cultura, culture”, n. 16 (inverno 2004);
3. la news pubblicata sul sito dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale sulla nascita del Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale.