



Marketing sociale

Marketing basato sul CBSM

Community-Based Social Marketing

Liberamente tratto da "Fostering Sustainable Behavior: An introduction to Community-Based Social Marketing" di Doug McKenzie-Mohr

Alice Laghi, Caterina Claut, Elena Giancecchi, Erica Mengoli, Giulia Gallo, Linda Bertin
Corso di Marketing sociale. Giuseppe Fattori – Università di Bologna

Una guida rapida al marketing sociale basato sulla comunità

Introduzione

Che cos'è il **marketing sociale** basato sulla comunità (CBSM)? Il metodo CBSM si basa sulla psicologia sociale e attinge dall'idea che il cambiamento di comportamento sostenibile è più efficace quando prevede il contatto diretto con le persone e si realizza a livello di comunità. Questa guida offre un "corso accelerato" nel metodo CBSM, partendo dal libro *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, di Doug McKenzie-Mohr. Mohr ha aperto la strada all'uso del CBSM per promuovere un cambiamento di comportamento sostenibile.

"L'emergere del marketing sociale basato sulla comunità può essere ricondotto a una crescente comprensione del fatto che i programmi che si basano pesantemente o esclusivamente sui media o sulla pubblicità informativa possono essere efficaci nel creare consapevolezza e comprensione da parte del pubblico delle questioni relative alla sostenibilità, ma sono limitati nella loro capacità di favorire il cambiamento del comportamento".

Perché le persone usano campagne basate sulle informazioni? È relativamente facile stampare e distribuire materiali. Ci si può aspettare che aumentando la conoscenza e costruendo supporto per un soggetto, si verificherà un cambiamento di comportamento; dopo tutto, gli annunci sui media e la distribuzione di volantini sono metodi comuni per promuovere determinati comportamenti. Tuttavia, gli studi dimostrano ripetutamente che le informazioni di per sé hanno poco o nessun effetto sul comportamento. La pubblicità è normalmente efficace solo per convincere i consumatori a scegliere un marchio rispetto ad un altro, non creare o cambiare comportamenti. In alcuni casi, le campagne d'informazione possono anche attirare l'attenzione e aumentare la frequenza di un comportamento indesiderato.

È stato dimostrato che il marketing sociale basato sulla comunità è efficace nel promuovere un cambiamento di comportamento sostenibile. Il suo approccio pratico include cinque passaggi principali discussi in questa guida.

MARKETING SOCIALE

IL MARKETING SOCIALE BASATO SULLA COMUNITÀ È PIÙ EFFICACE NEL PROMUOVERE UN CAMBIAMENTO DI COMPORTAMENTO SOSTENIBILE.

LE 5 FASI DEL CBSM

1. Selezione dei comportamenti
2. Barriere- Ricerca - Osservazione - Focus Group - Sondaggi
3. Impegno - Norme Sociali - Diffusione sociale - Prompt - Comunicazione - Incentivi - Comodità
4. Pilotaggio della strategia
5. Implementazione su larga scala

FASE 1: Seleziona i comportamenti

Identifica un **comportamento specifico e indivisibile** che desideri modificare. I comportamenti divisibili sono azioni che possono essere suddivise in ulteriori comportamenti. Ad esempio, potresti voler modificare i comportamenti di smaltimento dei rifiuti del tuo collega in modo da ridurre al minimo gli sprechi. Questo ampio comportamento è divisibile e può essere suddiviso in piccoli comportamenti più specifici, come "riciclare correttamente", "smaltire correttamente i rifiuti della discarica" o "compostare correttamente". Ognuno di questi ha le sue barriere, quindi è importante considerarli separatamente. Quando selezioni i comportamenti da prendere di mira, assicurati che siano indivisibili. Anche i comportamenti dovrebbero essere "end-state".

I comportamenti dell'"end-state" sono azioni che effettivamente producono il risultato ambientale desiderato. Ad esempio, l'acquisto di lampadine fluorescenti compatte non è un comportamento "end-state". L'installazione di queste lampadine è un comportamento "end-state" perché produrrà il risultato desiderato di ridurre l'uso di elettricità.

PRIMA FASE

SELEZIONE DEI COMPORTAMENTI CHE SI VOGLIONO MODIFICARE

I COMPORTAMENTI DEVONO ESSERE INDIVISIBILI



SECONDA FASE

IDENTIFICAZIONE DELLE BARRIERE E DEI VANTAGGI TRAMITE:

- RICERCA
- OSSERVAZIONE
- FOCUS GROUP
- SONDAGGIO

FASE 2: Identificare comportamenti e vantaggi

Le barriere inibiscono gli individui dall'impegnarsi in un comportamento desiderato mentre i benefici sono fattori motivanti. Al fine di implementare efficaci campagne di cambiamento del comportamento, dovrai identificare le barriere e i vantaggi che influiscono sulla tua situazione. Ci sono quattro passaggi chiave per identificare gli ostacoli e i benefici a un comportamento: ricerca, osservazione, conduzione di un focus group e conduzione di un sondaggio.

Ricerca Vedi se qualcuno ha tentato di cambiare questo comportamento prima di te. Rivedere articoli e rapporti pertinenti.

Osserva le persone impegnate nel comportamento che desideri promuovere e nel comportamento che stai cercando di scoraggiare. Ma assicurati di non osservare in modo invadente perché potrebbe influenzare le persone.

Conduci un focus group. I focus group sono un piccolo gruppo di persone del tuo pubblico di destinazione che puoi invitare a discutere il comportamento e i problemi che hai identificato. Assicurati di fornire un qualche tipo di incentivo (come il cibo) per i partecipanti al focus group. Le persone che attualmente si stanno impegnando nel comportamento dovrebbero essere in un gruppo, mentre quelle che non si stanno impegnando nel comportamento dovrebbero essere in un gruppo separato. L'obiettivo del focus group è capire perché o perché no i partecipanti praticano il comportamento desiderato.

Conduci un sondaggio su un campione casuale del tuo pubblico di destinazione per sfruttare le informazioni del focus group.

1. Chiarisci il tuo obiettivo descrivendo lo scopo del tuo sondaggio.
2. Scrivi il sondaggio utilizzando domande a risposta chiusa e punta al fatto che il sondaggio richieda meno di 10 minuti. È ideale utilizzare scale a sei o sette punti perché consentono una gamma più ampia di risposte; tuttavia, assicurati di fornire punti finali alle estremità della scala (1 = mai, 6 = sempre).
3. Quando valuti le tue domande, dovresti essere sicuro che le domande abbiano una risposta, che significheranno la stessa cosa per tutti e a cui le persone saranno disposte a rispondere.
4. **Organizzazione dell'indagine** Assicurati di ridurre al minimo il periodo di tempo in cui conduci il sondaggio per ridurre le possibilità che si verifichi un evento del mondo reale e cambi la percezione dell'argomento.

Per una guida alla conduzione di un sondaggio dai un'occhiata a [questa rapida risorsa](#) del Program on Survey Research dell'Università di Harvard.

FASE 3: Identificare comportamenti e vantaggi

Quando si sviluppano i principi della strategia, è importante (1) selezionare strumenti basati su barriere e vantaggi (2) esaminare attentamente il progetto con feedback di focus group e (3) testare la strategia in modo pilota. Per ottenere un cambiamento comportamentale ci sono 7 aree in cui puoi concentrarti:



Impegno

Convincere le persone a impegnarsi in una particolare azione può spesso portare a cambiamenti comportamentali più ampi. La ricerca ha dimostrato che quando le persone si impegnano in un'azione personalmente o pubblicamente, è più probabile che seguano quel comportamento in futuro. Questo si lega al desiderio innato delle persone di apparire affidabili ai loro pari e coerenti con i propri impegni interni.

Per aiutare a utilizzare le strategie di impegno come un modo per promuovere un comportamento sostenibile, usa tattiche che includano **impegni verbali, di gruppo o pubblici**. Un esempio di impegno verbale è chiedere a un gruppo di elettori registrati prima di un'elezione: "Ti aspetti che voterai o no?" In questo particolare studio, tutti i soggetti hanno concordato di votare e, rispetto agli elettori a cui non è stata posta la stessa domanda, la loro probabilità di votare è aumentata del 41%.

La **tecnica "piede nella porta" (foot in the door)** ; utilizza anche strategie di impegno convincendo qualcuno ad accettare una piccola azione, quindi è più probabile che l'individuo esegua un'azione più ampia all'interno dello stesso tema. Ad esempio, le persone che accettano di affiggere cartelli sul riciclaggio avrebbero maggiori probabilità di sostenere iniziative aggiuntive come il riciclaggio di scarpe o lampadine nel loro edificio per uffici.

Norme sociali

Gli individui tendono ad adottare il comportamento degli altri. Questo è vero anche in situazioni di bassa posta in gioco, come una persona che decide se prendere la scala mobile o le scale. Per utilizzare le norme sociali per supportare comportamenti sostenibili, la norma deve essere evidente e presentata quando si verificherà il comportamento mirato. Ad esempio, un display all'ingresso in un supermercato che trasmette la percentuale di acquirenti che acquistano intenzionalmente prodotti locali o biologici incoraggerà altri acquirenti a comportarsi allo stesso modo.

È più efficace enfatizzare positivamente le azioni desiderabili, piuttosto che scoraggiare le azioni dannose. Ad esempio, nel tentativo di impedire ai visitatori di prendere pezzi di legno, il personale del Parco nazionale della foresta pietrificata ha emesso un avvertimento per fermare il comportamento. Il risultato è stato un maggior numero di persone che prendevano legna perché sembrava un'azione comune. Un cartello sostitutivo avrebbe potuto incoraggiare i visitatori a scattare foto, senza menzionare la rimozione del legno.

Diffusione sociale

La diffusione sociale è importante per il cambiamento del comportamento perché implica la rapidità con cui viene adottato il comportamento desiderato e la diffusione di questo. Importanti fattori di diffusione sociale sono la visibilità e la durata. Ad esempio, quando più famiglie in un quartiere hanno messo adesivi sui loro cassonetti per il riciclaggio che dicevano "Anche noi compostiamo!" il loro impegno per il compostaggio è stato ripreso da altri vicini. Senza l'adesivo, l'azione sarebbe stata invisibile. Con l'adesivo, il comportamento è diventato visibile e sembrava essere una norma.

Suggerimenti

L'uso di suggerimenti visivi o uditivi può aumentare notevolmente il coinvolgimento in un comportamento sostenibile. Poiché ci sono molti comportamenti rispettosi dell'ambiente che le persone semplicemente dimenticano, i promemoria sono spesso utili. Per essere efficace, il suggerimento deve essere evidente, autoesplicativo e visualizzato il più vicino possibile al comportamento mirato. Analogamente alle norme sociali, i suggerimenti dovrebbero essere utilizzati per incoraggiare l'impegno in comportamenti positivi piuttosto che per scoraggiare azioni dannose. A differenza delle norme o dell'impegno sociale, lo scopo di un "prompt" è ricordarci di impegnarci in un comportamento che siamo già predisposti a fare, non di cambiare atteggiamento. Ad esempio, i contenitori per rifiuti servono come suggerimento per il corretto smaltimento dei rifiuti. Semplicemente rendere visivamente più interessante un recipiente per rifiuti può più che raddoppiare la quantità di rifiuti depositata.

Comunicazione

La comunicazione è anche la chiave per ottenere un cambiamento di comportamento. Usiamo una comunicazione persuasiva nelle nostre interazioni quotidiane con gli altri, ma come rafforziamo la comunicazione per promuovere specificamente la sostenibilità? Innanzitutto, esamina e comprendi i comportamenti e gli atteggiamenti del tuo pubblico previsto prima di sviluppare il tuo messaggio. In secondo luogo, i messaggi devono essere "vivi, personali e concreti", oltre che facili da ricordare

e specifici. L'individuo o l'organizzazione, che è il messaggero, deve essere credibile per il pubblico di destinazione e il messaggio dovrebbe essere consegnato di persona quando possibile.

È importante avere sempre suggerimenti a seguito di un messaggio minaccioso, quindi c'è un percorso d'azione per lavorare a risolvere la situazione. Ad esempio, se stai usando la minaccia del riscaldamento globale e le sue conseguenze, dovresti fornire al tuo pubblico informazioni sull'uso di mezzi di trasporto alternativi o sull'aumento dell'efficienza energetica delle loro case.

Infine, ricorda di inquadrare il tuo messaggio come ciò che si perde trascurando di agire rispetto a ciò che si salva agendo. Una perdita non compiendo l'azione è più convincente per le persone che agire per ottenere risparmi. È più efficace dire: "Se non composti, perderai denaro dovendo pagare di più per la raccolta della spazzatura" piuttosto che "dovresti compostare perché risparmierei denaro sulle spese di raccolta dei rifiuti".

Incentivi

Incentivi appropriati possono fare miracoli nell'incrementare la motivazione degli individui ad adottare nuovi comportamenti. Gli incentivi possono incoraggiare le persone a svolgere le azioni in corso in modo più efficace o ad iniziare un'attività in cui altrimenti non si impegnerebbero. Tuttavia, gli incentivi devono essere visibili e sufficientemente ampi da essere presi sul serio. Gli incentivi sono più efficaci se presentati nel momento in cui il comportamento dovrebbe manifestarsi; ad esempio, l'addebito per l'uso di borse della spesa in plastica alla cassa attira l'attenzione sul costo dell'utilizzo di borse usa e getta e aumenta la motivazione a portare borse riutilizzabili. Gli incentivi dovrebbero essere utilizzati per premiare un comportamento positivo, poiché i disincentivi (punizioni) non portano direttamente a un'azione alternativa positiva. Infine, sii cauto nel rimuovere gli incentivi, quando viene tolta una ricompensa potrebbe esserci meno motivazione per l'azione rispetto a prima senza ricompensa.

Comodità

Rendere più convenienti le azioni sostenibili o meno convenienti e più costose le azioni insostenibili può portare a un cambiamento di comportamento. In effetti, non importa quanto bene affronti altre barriere interne (usando le altre 6 aree discusse sopra) se il comportamento richiede tempo o sembra problematico, è improbabile che le persone lo adottino. La convenienza implica cambiare la percezione delle persone o aumentare la familiarità con l'azione. Ad esempio, i pendolari spesso pensano che il trasporto di massa sia un'opzione scomoda rispetto alla guida per andare al lavoro. Tuttavia, un datore di lavoro può rendere più conveniente il trasporto di massa fornendo sussidi finanziari e sconti e garantendo che gli utenti del trasporto di massa abbiano un passaggio di emergenza a casa come rete di sicurezza in caso di emergenza personale o familiare.

FASE 4: Pilotare la strategia

Pensa al pilotaggio come a una "corsa di prova" o un'opportunità per risolvere i bug prima di impegnarti a realizzare una strategia a grandi linee. Sebbene il pilotaggio sia importante, richiede molto tempo e risorse. Ecco alcuni suggerimenti.

- Cerca di utilizzare un minimo di due gruppi per condurre il tuo pilota quando possibile e assicurati che i cambiamenti che osservi siano il risultato del tuo intervento, non una coincidenza.
- Assicurati di misurare accuratamente i risultati del cambiamento di comportamento quando valuti il successo di un progetto pilota.
- Esamina attentamente i numeri e i record che indicano un cambiamento nel comportamento.
- Conferma di essere effettivamente in grado di modificare un comportamento prima di implementarlo nella tua comunità.

FASE 5: Implementazione su larga scala

Prima di questo passaggio, raccogliere informazioni di base sull'attuale livello di adozione per il comportamento desiderato. Ciò include osservazioni o registrazioni affidabili.. Una volta iniziata l'implementazione, assicurati di raccogliere informazioni per determinare l'impatto a lungo termine. Infine, spargi la voce! Comunicare i risultati è un modo importante per acquisire fiducia e condividere i risultati.

Morale da ricordare

- Il cambiamento di comportamento è la pietra angolare della sostenibilità
- Le campagne informative sono convenienti, ma non hanno un grande effetto sul cambiamento dei comportamenti
- Il marketing sociale basato sulla comunità è un'alternativa migliore alle inefficaci campagne basate sull'informazione
- Bisogna superare la resistenza in se stessi e nei colleghi e affrontare le sfide a testa alta per essere efficaci