

# Elementi essenziali di un Piano di Marketing Sociale

*“il marketing sociale può definirsi come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso”*

Koter P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002 (second edition), p. 5.

## 1. Executive summary

- chi organizza il piano marketing?
- chi lo finanzia e con quale budget?
- qual è la proposta della campagna e che problema intende affrontare?
- con quali obiettivi principali?

## 2. Fase analitica

- informazioni di contesto
- SWOT analysis → fattori interni : punti di forza e punti di debolezza  
→ fattori esterni : minacce e opportunità
- iniziative simili già realizzate: risultati, obiettivi, attività, lezioni apprese

## 3. Fase strategica

- **Fissare gli obiettivi:** - di comportamento (dal comportamento attuale al comportamento desiderato)  
- di conoscenza (informazione → azione)  
- di persuasione (scambio costi / benefici)
- **Segmentazione del target** in base a variabili geografiche, demografiche, fisiche, comportamentali...
- **Selezione del target** principale e di quello collaterale
- **Analisi del target e della competizione**
  - barriere (relative all'adozione del comportamento)
  - benefici (relativi all'adozione del comportamento)
  - competizione → interna (fattori psicologici, piacere, dipendenza...)  
→ esterna (influenze che competono per avere l'attenzione e il tempo del pubblico)
- **Posizionamento**  
riassumibile nell'espressione:  
*“Vogliamo che IL NOSTRO TARGET veda IL COMPORTAMENTO DESIDERATO come (FRASE DESCRITTIVA) e più vantaggioso di quello proposto dalla COMPETIZIONE”*

## 4. Fase operativa (marketing mix)

- **Prodotto** → *core product*: benefici che si ottengono dall'adozione del comportamento  
*actual product*: comportamento desiderato

*augmented product*: servizi e oggetti proposti come supporto all'adozione del comportamento

- **Prezzo** → costi economici  
costi non economici (tempo, disagio fisico...)
- **Place** (distribuzione) → canali attraverso cui si rendono fruibili i prodotti o il programma della campagna (luoghi fisici, momenti determinati)
- **Promozione** → piano di comunicazione (come comunicare il prodotto ai destinatari)
  - pubblicità
  - materiali cartacei
  - eventi
- **Partner** → condividono obiettivi e risorse e contribuiscono al successo dell'iniziativa nell'ambito delle proprie possibilità e con la messa a disposizione di risorse di diverso tipo.

### **5. Valutazione**

- di processo
  - di esito
- stabilire tempi, metodi, destinatari, risorse, competenze necessarie...

### **6. Piano delle risorse**

- budget complessivo
- competenze, professionalità e attrezzature necessarie
- stima dei costi previsti (personale, realizzazione materiali, attrezzature...)
- sponsor
- stima delle maggiori entrate