

MARKETING SOCIALE E PARTNERSHIP

Obiettivo del marketing sociale è affermare un sano stile di vita, o far abbandonare, in modo volontario, un comportamento ritenuto dannoso per la salute individuale o sociale. È un compito ambizioso che necessita di una pianificazione delle azioni che si intende mettere in atto, ciò implica una fase analitica, una strategica operativa e infine un momento dedicato alla verifica delle attività realizzate.

La fase operativa prevede l'individuazione di alcuni elementi che, combinati insieme, permettono di raggiungere gli obiettivi di salute.



La variabile "partner" non è contemplata dal marketing commerciale; creare una rete diventa, invece, di fondamentale importanza se si lavora per il bene sociale.

Una buona strategia di marketing sociale non si concentra sulle persone come individui isolati, ma li considera immersi nel loro contesto sociale e ambientale, analizzando i soggetti e la realtà con cui creano legami e instaurano rapporti di fiducia. Tali realtà e soggetti, se pertinenti rispetto all'obiettivo prefissato, devono essere raggiunti dal marketing sociale, per instaurare con loro delle alleanze.

Coinvolgere i partner significa raggiungere fasce ampie di popolazione, evitando gli inefficaci interventi a pioggia servendosi, di volta in volta, di strumenti e messaggi modellati in funzione delle peculiarità dei destinatari.

Selezionare **partner coerenti**, rispetto al progetto e al messaggio che si intende trasmettere, è possibile solo se precedentemente è stato analizzato il contesto:

1. individuando il problema e la sua entità, attraverso lo studio dei dati e l'ascolto partecipato della collettività
2. identificando gli obiettivi, cioè i comportamenti desiderati
3. circoscrivendo il tipo di popolazione interessata

Il rischio che si corre nel saltare questo passaggio è di causare:

- ❖ inefficacia del progetto
- ❖ perdita di credibilità

Oltre alla coerenza è importante verificare l'**utilità** di una partnership, infatti sviluppare un rapporto di collaborazione comporta un impegno significativo su più fronti:

1. investimento di tempo per

- ❖ identificare i partner che abbiano stessi obiettivi e punti di vista
- ❖ persuaderli a collaborare
- ❖ negoziare un accordo
- ❖ coordinare tutti gli alleati

2. capacità di mantenere il controllo sui partner per non rischiare

- ❖ che alcuni cambiamenti, non concordati, sul contenuto del messaggio, o sul modo di comunicarlo, causino una perdita di credibilità ed efficacia
- ❖ che non venga preservato l'equilibrio fra le parti e che quindi un alleato connotato da maggiore notorietà possa schiacciarne un altro meno conosciuto

Quando una partnership è coerente e utile si riscontrano **benefici** importanti:

- contributi economici, indispensabili se il budget del soggetto promotore è limitato
- possibilità di essere supportati dagli strumenti del partner, per esempio utilizzando i loro canali di comunicazione
- ampliamento della popolazione di riferimento
- aumento della credibilità del progetto perché supportato da marchi affermati e consolidati sul territorio
- contatti con nuovi contesti



Tipi di alleati

- ❖ Realtà commerciali
- ❖ Organizzazioni no profit e associazioni
- ❖ Enti pubblici
- ❖ Sindacati
- ❖ Società scientifiche
- ❖ Scuole e università

Ogni soggetto che si impegna in un'alleanza agisce incentivato dalla *teoria dello scambio*, si impegna cioè a portare avanti gli obiettivi del progetto in cambio di un personale giovamento. Ad esempio un miglioramento della propria immagine, l'aiuto nella raccolta fondi, o la visibilità per i propri progetti.

Quando si decide di costruire un'alleanza con un soggetto piuttosto che con il suo diretto concorrente o antagonista, l'Ente pubblico può essere accusato di "fare delle preferenze". Per evitare il problema è opportuno sviluppare dinamiche tali per cui siano gli ipotetici partner a proporsi. Una soluzione potrebbe essere quella di aprire il dialogo con le realtà che animano la comunità, offrendogli l'opportunità di suggerire progetti, azioni, spunti riguardanti sani stili di vita.



Sono i progetti intersettoriali che si ancorano con più efficacia alla realtà, creando un rapporto con le persone, scuotendole dalla passività delle dinamiche pubblicitarie e favorendo una presa di coscienza consapevole, giungendo così alla COSTRUZIONE SOCIALE DELLA SALUTE.

Riferimenti bibliografici

Barbera Elena, Ferro Elisa, Scarponi Sonia (a cura di), "Instaurare e mantenere partnership di successo" Dors Regione Piemonte Sintesi e adattamento dell'articolo: "Being well-connected: starting and maintaining successful partnership" in *Health Promotion Practive*, vol. 9 (1), January 2008, pp:5-8

Curzel Vittorio, *Promozione della salute e marketing sociale. Il ruolo strategico e i limiti del marketing sociale e della comunicazione pubblica nella promozione della salute* Punto Omega n.5/6, Provincia autonoma di Trento pp. 41-56

Davi Klaus, "Strategie di coppia" in *AD Architectural Digest, Le più belle case del mondo* n.335 p.398 Aprile 2009.

Fattori Giuseppe, French Jeff, Bair-Stevens (a cura di) (2009), *Guida operativa al marketing sociale*

Fattori Giuseppe, "Dove vai se il marketing sociale non ce l'hai?", in *Janus* n. 25 2007, pp.45-49

Ferrari Tino (2005), *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna: Clueb

Ferro Elisa, Tosco Eleonora, Tortone Claudio (a cura di), "Marketing sociale e promozione della salute" Dors Regione Piemonte Factsheet 1, ottobre 2009

Thomas Jane, "Happily Ever After...? Partnership in Social Marketing" in *Social Marketing Quarterly*, 14:1,72-75

Siti consultati

www.dors.it

www.marketingsociale.net

www.ppsmodena.it

Immagini tratte da

www.a21estticino.org

www.mainevents.co.uk

A cura di: Francesca Bottega