

> Marketing sociale - IL PREZZO <

Nel marketing sociale, il prezzo è considerato una delle **5P** (product, price, place, promotion, partner), cioè una delle variabili del marketing mix.

Il prezzo comprende l'insieme dei costi (economici e non, come ad esempio, perdita di tempo, di energia, di rischi psicologici, disagio) che i destinatari associano ad un nuovo comportamento da adottare. Nella teoria tradizionale del marketing è proposta una definizione simile: "La quantità di denaro pagata per un prodotto o un servizio, o la somma del valore che il consumatore scambia per il beneficio di possedere o utilizzare un prodotto o un servizio" (Kotler, Armstrong, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2001).

16

National
Social Marketing
Centre

MKT-S
COORDINAMENTO NAZIONALE
MARKETING SOCIALE

Il Prezzo nel marketing sociale

Quanto costa per i destinatari cambiare comportamento?

Esempio: mangiare più frutta e verdura



COSTI ECONOMICI
(acquisto di prodotti o servizi)



COSTI NON ECONOMICI

- tempo
- fatica
- costi psicologici
- disagio

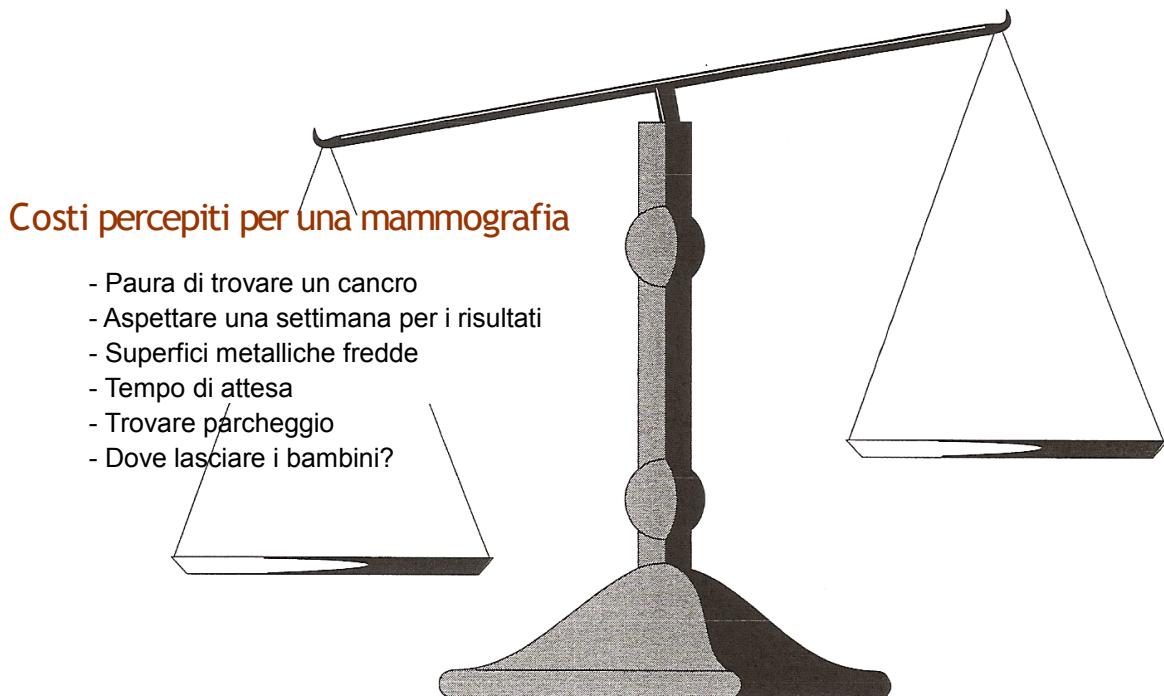
Fonte: Kotler P, Lee N, 2008

(Fonte: Fattori G., French J., Blair-Stevens C., *Guida operativa al marketing sociale*, Artestampa, Modena, 2009)

I costi non economici sono intangibili, ma sono altrettanto reali e concreti per i destinatari!

È dunque necessario individuare le modalità più opportune per ridurre tali barriere al comportamento

Un esempio concreto per la sanità pubblica: La mammografia



(Modificato da: Kotler P., Lee N., "Price: Managing Costs of Behavior Change", Kotler P., Lee N., Social Marketing. Improving the Quality of Life, Sage, 2002)