

> 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

Il **P**rezzo 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

Costi percepiti per una mammografia

- Paura di trovare un cancro
- Aspettare una settimana per i risultati
- Superfici metalliche fredde
- Tempo di attesa
- Trovare parcheggio
- Dove lasciare i bambini?

Costi percepiti per una mammografia

- Paura di trovare un cancro
- Aspettare una settimana per i risultati
- Superfici metalliche fredde
- Tempo di attesa
- Trovare parcheggio
- Dove lasciare i bambini?

Strategie potenziali per aumentare i benefici e ridurre i costi della mammografia

Di prodotto

Superfici metalliche riscaldate
Riduzione del tempo di attesa

Di prezzo

es: mettere a disposizione un servizio gratuito per tenere i bambini durante l'esame

Di distribuzione

Assicurare un servizio di parcheggiatori coinvolgendo dei volontari

Di promozione

Fornire statistiche sull'incidenza
Fornire statistiche sui benefici della diagnosi precoce
Proporre dei testimonial

(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)