

# Il Marketing Sociale

## LA PROMOZIONE

### DEFINIZIONE

È lo strumento utilizzato per:

- ♦ far conoscere agli interlocutori il prodotto (idea, valore, atteggiamento, comportamento) che si intende offrire loro
- ♦ evidenziare i benefici, le caratteristiche e gli eventuali oggetti tangibili e servizi ad esso associati, il costo e i luoghi di distribuzione
- ♦ motivare le persone ad agire

### DUE COMPONENTI

- ♦ **Messaggio:** non solo **cosa** viene detto e **perché** (strategia del messaggio), ma anche **come** lo si comunica (attuazione del messaggio)
- ♦ **Media:** **dove** viene veicolato, **quando** e **da chi**

### STRATEGIA DEL MESSAGGIO: IL BRIEF CREATIVO

La strategia del messaggio è sviluppata attraverso un brief creativo che aiuta a garantire comunicazioni significative, credibili e distintive. Elementi tipici del documento sono:

- ♦ **Messaggio chiave:** una breve descrizione del prodotto che si vuole offrire  
*Es: non iniziare a fumare*
- ♦ **Target:** si definiscono le variabili (geografiche, demografiche, ecc.) che determinano il profilo degli interlocutori, nonché le loro conoscenze, credenze e atteggiamenti relativi al comportamento desiderato e a quelli che con esso competono (**attuale stato di cambiamento**)  
*Es: studenti di scuole medie che non fumano; sono però tentati a farlo perché i membri della loro famiglia e gli amici fumano. Conoscono le conseguenze negative, ma non credono possano accadere proprio a loro*
- ♦ **Obiettivi di comunicazione:**
  - Cosa vogliamo che i nostri interlocutori conoscano (pensino)?  
*Es: la dipendenza è un problema reale*
  - Cosa vogliamo che credano?  
*Es: le malattie causate dal fumo sono gravi e dolorose*
  - Cosa vogliamo che facciano?  
*Es: rifiutarsi di fumare*
- ♦ **Benefici da promettere:** si evidenziano i vantaggi (**core product**) che le persone riceveranno adottando il comportamento  
*Es: avere una vita più lunga, salutare e felice, libera dalla dipendenza causata dal fumo*
- ♦ **Supporti alla promessa:** una breve lista di benefici aggiuntivi; si pone l'accento su quelli che aiutano meglio a convincere il target a mettere in atto il comportamento desiderato e che superano i costi percepiti  
*Es: storie reali di persone che hanno iniziato a fumare da giovani, immagini che mostrano le concrete e devastanti conseguenze sul corpo*
- ♦ **Openings:** si selezionano i momenti, i luoghi e le situazioni in cui le persone sono più attente e disposte a mettere in atto il messaggio  
*Es: ascoltando la radio, guardando la televisione, parlando con gli amici*
- ♦ **Posizionamento:** si stabilisce il modo con cui noi vogliamo che gli interlocutori pensino e si sentano circa il mettere in atto il comportamento desiderato rispetto alla concorrenza  
*Es: le persone che fumano mettono a rischio la loro salute e fanno soffrire la famiglia e gli amici. Non ne vale la pena!*



# ATTUAZIONE DEL MESSAGGIO



L'attuazione del messaggio è determinata dalle scelte riguardanti:

- ♦ elementi comunicativi
- ♦ stili
- ♦ tono
- ♦ parole
- ♦ formato

## elementi comunicativi

### Elementi razionali

offrono informazioni dirette e fatti

### Elementi emozionali

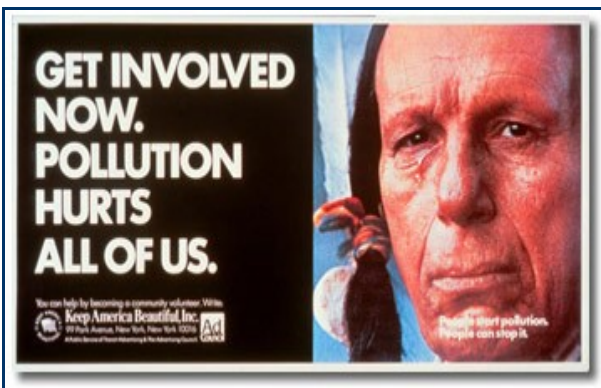
suscitano sentimenti negativi (paura, colpa, imbarazzo) o emozioni positive (humor, orgoglio, gioia) che motivano al comportamento desiderato

### Elementi morali

sono diretti al senso del dovere delle persone

### Elementi non verbali

consistono in immagini, simboli, espressioni vocali, movimenti del corpo, espressioni facciali, contatto visivo, distanza spaziale, aspetto fisico



## tono, scelta delle parole, formato

Altre importanti decisioni devono essere prese riguardo al tono del messaggio (serio, scherzoso, diretto), alla scelta delle parole (chiare, semplici) e al formato (immagini, layout, carattere di scrittura, colore, effetti sonori, voci)

## stili

Try for a "BIG IDEA"

### Finestre di vita

si mostrano tipiche persone in situazioni normali

### Stili di vita

si evidenzia come un determinato comportamento influenzi lo stile di vita

### Fantasia

si crea una storia fantastica relativa al prodotto o al suo uso

### Atmosfere o immagini

si costruisce un'atmosfera o una forte immagine per catturare l'attenzione

### Musica

si utilizzano canzoni o spettacoli musicali per veicolare il messaggio

### Personalità simbolo

si creano o usano personaggi famosi che possono aumentarne l'impatto

### Esperienza tecnica

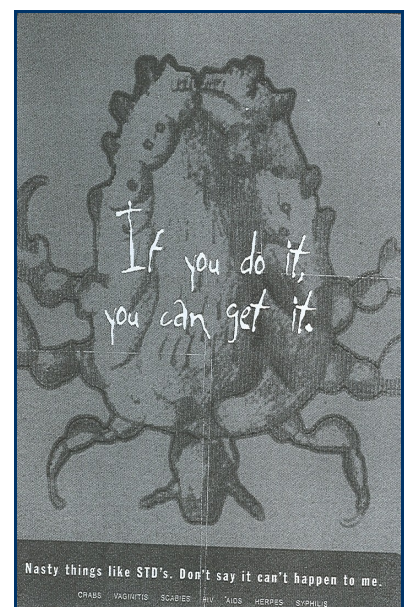
si mostrano esperti che illustrano le conseguenze di un determinata azione

### Evidenza scientifica

si presentano su televisioni e giornali studi e statistiche del problema

### Testimonial

si coinvolge un personaggio particolarmente credibile che ha avuto precedenti esperienze con il prodotto per raccontarle, avvicinando così il suo mondo a quello dell'interlocutore\_\_



# MEDIA

## ♦ Pubblicità

è utilizzata quando si ha la necessità o l'urgenza di informare il maggior numero di persone possibile riguardo un determinato argomento o comportamento da adottare (minacce o pericoli imminenti, nuove importanti scoperte, approvazioni di leggi di grande impatto). Può essere gratuita o pagata dagli sponsor e veicolata mediante i mass media (televisione, radio, giornali, riviste), Internet e altri canali (cartelloni pubblicitari, messaggi su autobus e taxi, eventi sportivi)

## ♦ Materiali stampati

offrono l'opportunità di fornire informazioni più dettagliate circa il prodotto e il piano di marketing sociale; ne sono esempi brochure, newsletter, volantini, poster, cataloghi, calendari, opuscoli

## ♦ Canali promozionali speciali

sono usati per rinforzare e sostenere il messaggio; comprendono messaggi sui vestiti (magliette, cappelli, bavaglini), gadget (penne, quaderni, calamite, borse della spesa) e meccanismi temporanei (tatuaggi, figurine)

## ♦ Segnaletica e display

si fa riferimento ad essi per lanciare e sostenere la campagna di comunicazione. Es: i segnali stradali che ricordano alle persone di usare le cinture di sicurezza

## ♦ Media popolari

si tratta di forme popolari di intrattenimento (film, serie televisive, programmi radio, canzoni, rappresentazioni teatrali, spettacoli itineranti) che si impiegano per trasmettere più efficacemente il cambiamento di comportamento

## ♦ Contatti personali

possono essere necessari per stimolare maggiormente la messa in atto dell'azione proposta; ne fanno parte incontri faccia a faccia, seminari, dibattiti, conversazioni telefoniche e su Internet (chat rooms)

## ♦ Relazioni pubbliche

aiutano a fornire grande visibilità al piano di marketing sociale e ad attirare l'attenzione dei media attraverso l'organizzazione e la sponsorizzazione di eventi speciali

*scelte*

SUCCESSO

FALLIMENTO

I responsabili del piano media devono prendere decisioni molto importanti che riguardano:

## ♦ specifici mezzi di comunicazione

da utilizzare per veicolare il messaggio

## ♦ durata e fasi della campagna

si selezionano i mesi, le settimane, i giorni e le ore in cui i suoi elementi devono essere lanciati, distribuiti e implementati

## *fattori di influenza*

Le scelte devono essere basate su una grande varietà di considerazioni:

## ♦ obiettivi della comunicazione

## ♦ scopi della campagna

## ♦ numero di persone da raggiungere

## ♦ frequenza di esposizione al messaggio

## ♦ limiti e vantaggi di specifici canali di comunicazione

## ♦ natura e formato del messaggio

## ♦ costi

## ♦ budget a disposizione

## ♦ profilo del target

## *principi*

## ♦ Sviluppare un approccio integrato

si integrano e coordinano i diversi canali di comunicazione al fine di fornire un messaggio chiaro, convincente e coerente nel tono e nell'aspetto grafico

## ♦ Arrivare "giusto in tempo"

il momento ideale per parlare alle persone è quando sono sul punto di scegliere tra due comportamenti concorrenti

## ♦ Esplorare media alternativi

si tratta di trovare nuovi canali di comunicazione capaci di sorprendere e coinvolge sempre più efficacemente i nostri interlocutori



## NUOVI MEDIA: vantaggi

Il Web 2.0 è la seconda generazione di applicazioni in Internet. Un luogo virtuale, al quale chiunque può accedere liberamente attraverso l'impiego di software gratuito, che consente:

- ♦ **una maggiore e più veloce interazione tra siti e utenti**, attraverso il loro coinvolgimento diretto nel processo creativo (sia per la produzione che per la distribuzione delle informazioni)
- ♦ **la collaborazione** per creare nuova conoscenza
- ♦ **la condivisione di contenuti**
- ♦ **la creazione di reti sociali**
- ♦ **il social bookmarking**

È caratterizzato dall'impiego di particolari strumenti (*social software*), le cui finalità sono quelle di avvicinare sempre di più i fruitori a chi l'informazione la produce, e trasformare essi stessi in nuovi centri di produzione e distribuzione. Tra questi i più interessanti sono i feed RSS, i podcast, i blog, i wiki e i social network (YouTube, MySpace, Flickr, Slideshare)



## rischi

- ♦ **Creazione di disuguaglianze sociali**  
i trend di utilizzo del Web 2.0 sono sicuramente in crescita, ma in realtà sono ancora pochi quelli che abitualmente lo utilizzano (soprattutto giovani)
- ♦ **Minore controllo di affidabilità**  
chiunque può scrivere su un blog, caricare un video su YouTube o modificare una voce su Wikipedia.  
"Il rischio è che la distinzione tra esperti qualificati e dilettanti disinformati diventi sempre più indefinita"

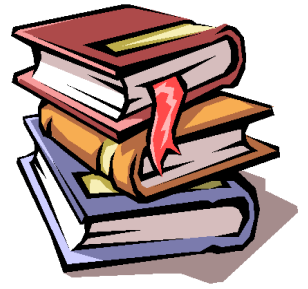
Andrew Keen

## Promozione nel web 2.0

Numerose sono le ragioni per le quali il Web 2.0 è in grado di trasformare concretamente la promozione nel marketing sociale:

- ♦ permette ai professionisti di coinvolgere direttamente gli utenti in un processo creativo, facendoli diventare creatori o co-creatori insieme all'ente o all'organizzazione, partecipanti attivi al centro della strategia di promozione. Essa può avere maggiore successo proprio perché creata "dagli utenti per gli utenti" e determinare:
  - incremento dell'interesse
  - adesione al programma
  - maggiore diffusione delle informazioni
  - corrispondenza con le priorità dell'utente stesso
- ♦ facilita la diffusione del *viral marketing* (passa parola) attraverso strumenti che incoraggiano l'interattività degli utenti (scambio di commenti, feedback, revisioni). Es: l'American Public Health Association (APHA) ha creato una pagina su facebook per i suoi membri con lo scopo di aumentare il numero di adesioni e scambiare rapidamente informazioni

Esistono diverse modalità di integrazione del Web 2.0 nei piani di marketing sociale. L'utilizzo di questi canali può risultare più economico rispetto a quelli tradizionali, ma richiede agli operatori grande rigore nella segmentazione



## BIBLIOGRAFIA

Curzel V., L'azione di marketing e servizi per la salute, Punto Omega, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2001.

Curzel V., L'azione di marketing e servizi per la salute, Punto Omega, Provincia Autonoma di Trento, agosto 2001.

Kotler P., Roberto N., Lee N., Social marketing: Improving the Quality of Life, Sage publications, 2002.

Thackeray R., Neiger B.L., Hanson C.L., "Developing a Promotional Strategy: Important questions for Social Marketing" in Health Promotion Practice, vol.8, October 2007, pp: 332-336.

Thackeray R., Neiger B.L., Hanson C.L., MacKenzie J.F., "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media" in Health Promotion Practice, October 2008, pp: 338-343.



## SITOGRAFIA

<a href="http://www.ausl.mo.it">www.ausl.mo.it</a>	sito visitato il 15/02/2010
--	-----------------------------

<a href="http://www.dors.it">www.dors.it</a>	sito visitato il 15/02/2010
--	-----------------------------

<a href="http://www.marketingsociale.net">www.marketingsociale.net</a>	sito visitato il 17/02/2010
--	-----------------------------

<a href="http://www.ppsmodena.it">www.ppsmodena.it</a>	sito visitato il 18/02/2010
--	-----------------------------

<a href="http://www.trentinosalute.net">www.trentinosalute.net</a>	sito visitato il 18/02/2010
--	-----------------------------

<a href="http://www.sapermangiare.mobi">www.sapermangiare.mobi</a>	sito visitato il 19/02/2010
--	-----------------------------