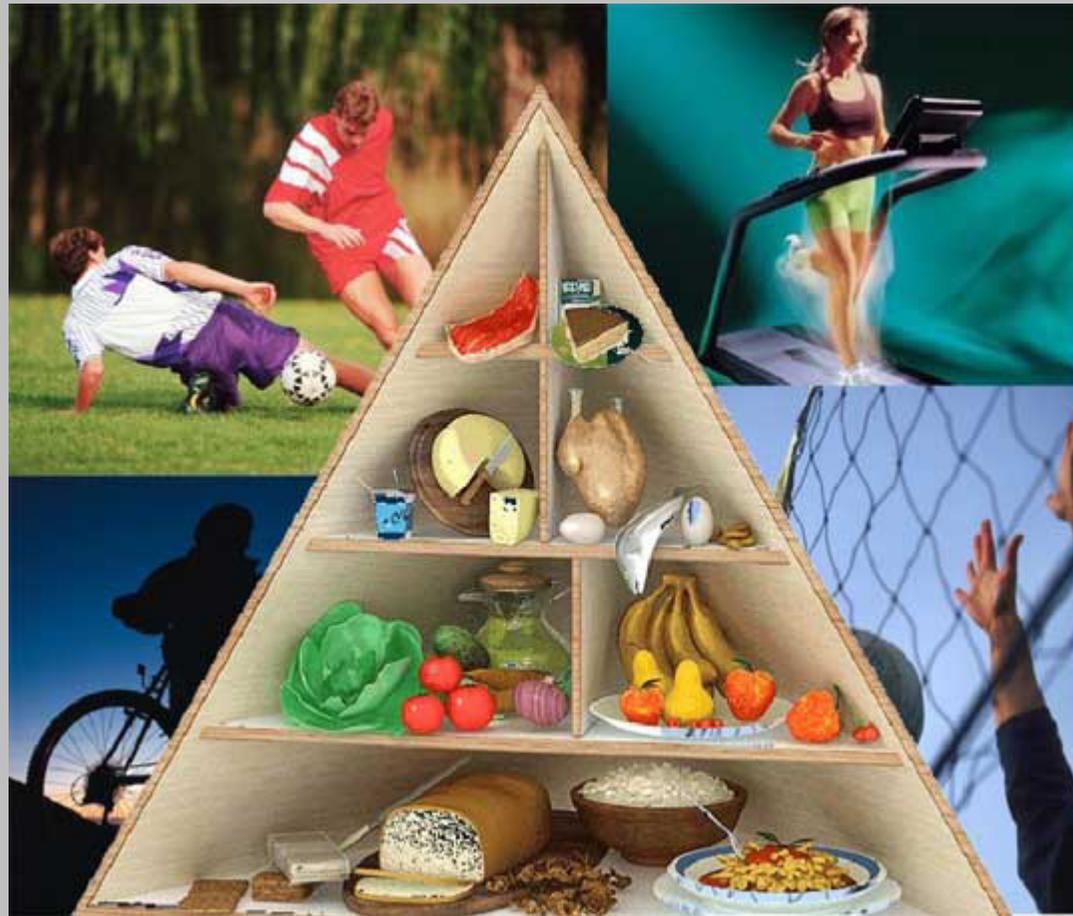


Marketing Sociale



Alimentazione
&
attività fisica



I Presentazione degli interventi

Presentazione dei diversi interventi

Fase analitica: il contesto

Fase strategica: pianificazione dell'intervento

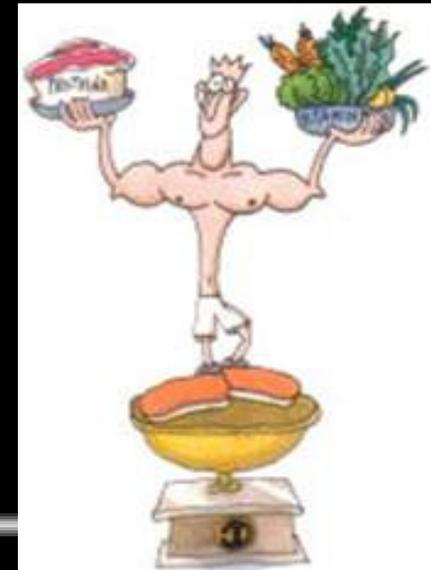
Fase operativa: l'intervento

II I risultati (outcomes): le verifiche

I risultati

Impatto delle campagne

Conclusione personale, osservazioni e ipotesi



Definizione

- ▣ **Marketing sociale** = utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario.

I Presentazione degli interventi



- ▣ Campagne fatte a Memphis, Minnesota e Texas nel 2003 per promuovere l'attività fisica e una sana alimentazione.
- ▣ Gruppo target: ragazze di età compresa fra gli 8 e i 10 anni afroamericane in sovrappeso.
- ▣ Obiettivo = cambiare il comportamento del gruppo target sul piano dell'attività fisica e della nutrizione.

Fase analitica: il contesto



- **Fase analitica** = fase dove raccolgono le informazioni necessarie per il sviluppo e la realizzazione del progetto
- **Obesità** = problema crescente negli Stati Uniti soprattutto per le donne afroamericane
- In 30 anni l'obesità è cresciuta del 150%
- Nel età compresa fra 6-11 anni, il 30,7% delle bambine afroamericane sono in sovrappeso
- L'obesità provoca malattie cardiovascolari = un problema di salute che il marketing sociale cerca di risolvere

Fase strategica: l'intervento

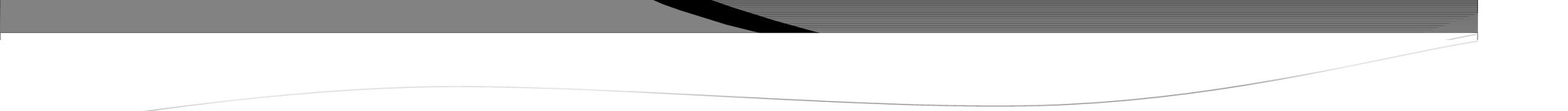


- **Segmentazione** = divide la popolazione in gruppi di persone. Il gruppo target scelto → bambine da 8 a 11 anni afroamericane
- **Posizionamento** = si rendono evidenti i vantaggi per il gruppo target che si possono ottenere aderendo alla proposta di modifica del comportamento. Il vantaggio principale → ridurre il rischio di malattie cardiovascolari

Fase operativa: presentazione



- *I « 3P » + 2 = Prodotto, Prezzo, Promozione, Place, Partner*
- **Prodotto** = composto dal comportamento che si intende favorire e dai benefici: attività fisica + sana alimentazione
 - ↙ malattie cardiovascolari
- **Partner** = alleanze sviluppate: famiglia, scuola, centri sociali
- **Promozione** = pubblicità per il progetto?
- **Prezzo** = insieme dei costi (non pubblicato)
- **Place** = canale di distribuzione (non pubblicato)

- 
- 
- Minnesota: 12 settimane, 2 volte a settimana: lezioni di ballo (attività fisica) + « sezioni interattive » basate su teorie cognitive integrando i genitori (alimentazione)
 - Texas: 4 settimane in campi estivi e 8 settimane di interventi attraverso internet integrando i genitori (attività fisica) + « sezioni interattive » (alimentazione)
 - Memphis: 12 settimane di « sezioni interattive » alcune per i genitori altre per le bambine (attività fisica + alimentazione)
- 

II I risultati (outcomes) : Valutazione

- ▣ Fase delle **verifiche** = valutare lo stato di avanzamento e i risultati (processo, risultati, impatti)
- ▣ Processo = le attività delle campagne
- ▣ Risultati = risposta dei target in termini di cambiamento del comportamento
- ▣ Impatti = controllare se le campagne hanno raggiunto il loro obiettivo

Risultati

- Minnesota: Attività fisica = leggero incremento, livello psicosociale nessun cambiamento, IMC uguale.
Alimentazione = più o meno uguale, coinvolgimento dei genitori nullo, intenzione di cambiare l'abitudine alimentare ↗
- Texas: Attività fisica = nessun cambiamento, IMC uguale.
Alimentazione = nessuno cambiamento significativo
- Memphis: Attività fisica = aumento del 12%, IMC ↘
Alimentazione = nessun cambiamento significativo,
coscienza del problema ↗ conoscenza nutrizionale ↗

Impatto degli interventi



- Per il National Marketing Social Centre, i risultati sono di qualità media. I risultati non sono molto significativi.
 - A Memphis, l'impatto è più importante che per le altre campagne = comportamento modificato per l'attività fisica e l'intenzione di cambiare alimentazione è presente (impatto psicologico). In Texas non c'è stato alcun impatto. In Minnesota c'è stato un debole impatto = intenzione di cambiare il comportamento (impatto psicologico).
- 

Conclusione, osservazione, ipotesi



- Fare la **valutazione** di una campagna = esaminare i risultati nel lungo termine per verificare l'efficacia di una campagna per la salute. In questo caso non è specificato quando sono stati controllati i risultati.
 - Queste campagne non sono state efficaci: 1) il cambiamento di comportamento non è stato notato nella maggior parte dei casi 2) i genitori non hanno preso coscienza. Fattore altamente incidente sulla salute delle figlie.
 - Perché l'intervento più teorico e meno pratico/concreto è stato quello con i risultati migliori? Le « sezione interattive » hanno un impatto maggiore?
- 

Bibliografia

- ♦ *The effectiveness of social marketing: Nutrition interventions*
- ♦ *The effectiveness of social marketing: Physical activity*
- ♦ <http://www.marketingsociale.net>
- ♦ *Girls Health Enrichment Multi-Site Studies (GEMS) -*
<http://clinicaltrials.gov/>
- ♦ *The Fun, Food, and Fitness Project (FFFP): the Baylor GEMS pilot study & Child and parent targeted interventions: GEMS pilot study -* <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>

