

A green 3D trophy with the word 'BRAND' on top, surrounded by a circle of small grey figures.

BRAND

“Il brand (marchio) è un segno di riconoscimento che noi usiamo per definire e esprimere aspetti di noi stessi. Inoltre è una componente importante della nostra cultura contemporanea che noi usiamo come simbolo di appartenenza a un gruppo, di posizione sociale o di autodescrizione”.

(Sherry Jr. 2005)

Il brand per la salute pubblica

Il concetto di brand è utilizzato soprattutto in ambito commerciale, ma negli ultimi anni anche la sanità pubblica ha riconosciuto l'importanza del posizionare un'iniziativa in modo da renderla ben riconoscibile, credibile e identificabile, sia dai partner che dalla popolazione.



Questo permetterà di costruire relazioni di fiducia tra il brand e il pubblico di riferimento, in grado di incentivare l'adozione o la modifica di determinati comportamenti.

I principali concetti legati al brand

Brand Identity (*identità del marchio*):
è l'insieme di associazioni che l'impresa vuole
che i consumatori percepiscano utilizzando i
propri prodotti.

- Brand Equity** (*valore del marchio*):
- è un costrutto che racchiude ogni tipo di associazione tra consumatore e prodotto/servizio/comportamento.
 - permette di considerare un prodotto, un servizio o un comportamento come la soluzione più efficace ad un problema di tipo funzionale, emotivo o espressivo.

I principali concetti legati al brand

Il Value Proposition:

è la somma dei benefici funzionali, emotivi e espressivi del brand, che apportano un valore al consumatore, il quale deciderà di scegliere il prodotto intriso di valore e non le altre possibili alternative che gli vengono offerte.

La Brand Position (*posizionamento del marchio*):

è la posizione distintiva che un brand assume nel suo contesto competitivo per assicurarsi che gli individui nel mercato di riferimento percepiscano la marca come differente e distintiva rispetto ai concorrenti.

Esempio di campagna che utilizza il brand per la salute pubblica:

La campagna VERB™

Esperienza americana, sviluppata a livello nazionale a metà giugno 2002 e terminata nel settembre 2006 dal CDC (Centres for Disease Control), con l'obiettivo di incoraggiare i bambini tra i 9 e i 13 anni a svolgere attività fisica regolarmente.

Gli ideatori della campagna hanno scelto il nome VERB™ e la tagline “*It's what you do!*” perchè considerati simbolo di ogni attività fisica.

La campagna VERB™

Il successo di questo brand deriva dall'aver seguito le tecniche standard del marketing commerciale:

- **Selezione di un target:** bambini di età 9 – 13 anni, pertanto fin dall'inizio è stato utilizzato un “linguaggio bambino” e il brand VERB™ è stato associato con altri brand (ABC Disney, Cartoon Network), già altamente riconosciuti e popolari per il gruppo di età di riferimento.

- **Segmentazione del mercato:** tutte le strategie devono essere rivolte ai bambini perché i genitori e gli educatori rappresentano una parte secondaria della campagna VERB™.

La campagna VERB™

- **Definizione e posizionamento del prodotto:** il brand VERB™ è stato progettato per incoraggiare i bambini a scoprire nuovi modi di essere fisicamente attivi e per sviluppare le loro capacità. Le sue caratteristiche riguardano l'inclusione sociale, la vivacità, il divertirsi con gli amici e l'accessibilità a tutti i bambini.

- **Selezione di un marketing mix:**
per sfruttare al meglio le risorse a disposizione, sono state sviluppate delle linee guida per i partner della campagna sui modi appropriati di pubblicizzare il brand VERB™, affinché questo raggiunga l'audience in luoghi appropriati e con una frequenza sufficiente per essere ricordato.

Differenze tra brand utilizzati in ambito commerciale e brand utilizzati per promuovere comportamenti salutari

		
Il brand	Posiziona il prodotto sul mercato	Facilita la creazione di una relazione tra messaggio proposto e comportamento desiderato
Obiettivo	motivare un consumatore all'acquisto del prodotto	Indurre un cambiamento di comportamento volontario
Oggetto	Prodotto tangibile: bevanda	Prodotto intangibile: svolgere attività fisica regolarmente
Scambio	Facilitato dalla comunicazione dei benefici concreti che vengono offerti	È più complesso perché simbolico

Promesse	Concrete: offerta di una bevanda dissetante che può essere associata ad uno stile di vita giovane	Astratte: divertirsi svolgendo attività fisica
Sacrifici	Non sono richiesti	Al consumatore viene chiesto un sacrificio che ha costi sociali e psicologici e in cambio gli viene promesso un valore futuro intangibile e difficile da calcolare
Tempo	Richiede un tempo breve: i benefici promessi possono essere riscontrati subito dopo l'acquisto	Richiede un tempo lungo: si starà meglio nel futuro e non nel preciso istante in cui si adotta il comportamento
Budget e promozioni	Maggiori	Minori
Competizione	Mira a stabilire una posizione di superiorità differenziando i propri prodotti e servizi dagli altri	Considera come fonte di competizione le alternative tra le quali il target può scegliere. Può anche competere direttamente con le altre attività del tempo libero (televisione, internet, giochi)

In conclusione...

Cambiare un comportamento con lo scopo di produrre dei benefici non è facile, in quanto:

- spesso il consumatore è affezionato a determinati stili di vita.
- il brand che promuove comportamenti salutarì deve competere con le alternative tra le quali il pubblico può scegliere e deve anche affrontare la concorrenza di grossi competitor commerciali che dispongono di budget maggiori, più tempo e spazio per promuovere i propri prodotti.
- coloro che utilizzano un brand per promuovere comportamenti salutarì devono escogitare metodi alternativi per portare il loro prodotto a diretto contatto con il pubblico di riferimento, in quanto non esiste nessun prodotto tangibile sul mercato.



In conclusione...

In conclusione, è possibile affermare che nel marketing sociale, soprattutto per quanto riguarda la salute pubblica, se usato strategicamente, il brand può portare molti benefici ai consumatori in quanto il suo scopo principale è quello di cambiare comportamenti negativi in altri più salutari, riducendo il rischio di mortalità, malattie, nonché i costi della sanità.

Per questo si rendono necessarie nuove idee e professionisti del marketing in grado di realizzare campagne caratterizzate da un approccio strategico al brand, affinché il riconoscimento immediato della campagna da parte del pubblico di riferimento faciliti il passaggio all'azione.



Bibliografia:

Blitstein JL, Douglas Evans W, Driscoll DL, “What is a public health brand?”, in Douglas Evans W, Hasting G, (edited by) Public Health Branding. Applying marketing for social change, N.Y, Oxford University Press, 2008: 25-41.

Douglas Evans W, Hasting G, “Future directions for public health branding”, in Douglas Evans W, Hasting G, (edited by) Public Health Branding. Applying marketing for social change, N.Y, Oxford University Press, 2008: 287-296.

Wong FL, Greenwell M, Gates S, Berkowitz JM, “It’s what you do! Reflections on the VERB™ campaign”, American Journal of Preventive Medicine 2008; 34(6S):S175-S182

Asbury LD, Wong FL, Price SM, Nolin MJ, “The VERB™ campaign: applying a branding strategy in public health”, American Journal of Preventive Medicine 2008; 34(6S):S183-S187

Collins JL, Wechsler H, “The VERB™ campaign”, American Journal of Preventive Medicine 2008; 34(6S)

Cavill N, Maibach EW, “ VERB™: Demonstrating a Viable National Option for Promoting Physical Activity Among Our Children”, American Journal of Preventive Medicine 2008; 34(6S)

Sitografia:

www.marketingsociale.net

www.cdc.gov/youthcampaign

www.thensmc.com

www.coca-cola.it

www.ajpm-online.ne