

Recensione

Fattori G, Manuale di marketing sociale per la salute e per l'ambiente. Non solo saponette. Perugia: Cultura e Salute Editore Perugia, 2020, pp 179

Una freccia nella faretra del Settore pubblico. Giuseppe Fattori - medico, ex dirigente Ausl, docente presso l'università di Bologna - nel suo libro "Manuale di marketing sociale per la salute e per l'ambiente. Non solo saponette" (Cultura e Salute Editore Perugia, 2020) ci accompagna nei meandri di questo potente strumento al servizio del benessere sociale, sviscerando tutti i "trucchi" di una buona progettazione per il miglioramento della salute (e non solo)

È possibile convincere le persone a smettere di fumare applicando le tecniche del marketing tradizionale? Oppure, a dirla come lo psicologo della ricerca G.D. Weibe, **è possibile vendere la solidarietà come fosse una saponetta**? Queste domande ci portano a faccia a faccia con una disciplina ancora poco conosciuta qui in Italia: Il marketing sociale.

Dopo aver letto questo termine la prima immagine che ci salta in mente è probabilmente quella degli **spot dal forte impatto visivo** trasmessi in Tv a partire dagli anni '70: le cosiddette "Pubblicità Progresso" (1). I loro slogan e immagini, dirette come pugni nello stomaco, hanno fatto e continuano a far riflettere su temi di grande rilevanza sociale e civile, dai danni del fumo passivo agli incidenti in auto. Ed ecco una prima indicazione: **il marketing sociale non è questo**, o meglio: non è solo questo.

Pubblicità sociale, comunicazione sociale, marketing commerciale, social media marketing, societal marketing, marketing delle organizzazioni no profit. Sono tutti settori differenti, con alcuni punti di contatto, tra i quali è facile confondersi. La comunicazione sociale, per esempio, utilizza la sola comunicazione per indurre a un cambiamento dei comportamenti, mentre il marketing sociale impiega tutte le tattiche proprie del marketing. Nonostante ciò, **il marketing sociale diverge profondamente da quello commerciale**: se il primo ha come finalità il raggiungimento del bene sociale, il secondo le vendite e i profitti. La relazione tra loro è "paragonabile a quella tra il football ed il rugby", suggeriscono Bloom e Novelli (2). "Le due discipline hanno molto in comune e richiedono una formazione simile, ma ognuna ha il suo insieme di regole, limiti e richiede specifiche abilità. Un buon giocatore dell'una non è detto che sia necessariamente anche un buon giocatore dell'altra".

Il marketing sociale allora cos'è? Dove e come si applica?

A far luce sull'argomento, fornendo un solido armamentario di strumenti concettuali e operativi è **Giuseppe Fattori** nel libro "Manuale di marketing sociale per la salute e per l'ambiente. Non solo saponette", edito da Cultura e Salute Editore Perugia. È **il primo manuale italiano** e Fattori è un'autorità indiscussa sul tema. Medico specialista in Igiene, Epidemiologia e Sanità Pubblica ha diretto il programma "Promozione della Salute", presso l'AUSL di Modena e da quasi quasi 15 anni insegna il Marketing Sociale nei programmi di Master dell'Università di Bologna.

"Il Marketing Sociale mira a sviluppare ed integrare i concetti di marketing con altri approcci per influenzare l'adozione di comportamenti da cui possono trarre beneficio individui e comunità con l'obiettivo di ampliare il benessere sociale". Questa è la definizione fornita dal board costituito da iSMA (International Social Marketing Association), AASM (Australian Association of Social Marketing) e ESMA (European Social Marketing Association), di cui Fattori è co-fondatore. Siamo dunque di fronte a un ambito di studi "vivace",

multidisciplinare, multiprofessionale, che non attinge solo alle tecniche del settore commerciale, ma anche all'esperienza del **settore pubblico** e dei **settori senza scopo di lucro**.

Ma facciamo qualche passo indietro. A coniare il concetto di marketing sociale fu **Philip Kotler** nel 1971 in un articolo all'interno del "*Journal of Marketing*". Più tardi, nel 2002, con Roberto e Lee, Kotler lo definisce come "*l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing atte a influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso*" (3). Con gli anni l'interesse verso il marketing sociale cresce soprattutto in relazione ai **settori della Prevenzione e della Promozione della salute**. Non solo: assume un ruolo importante anche nella lotta contro il **degrado ambientale** e in relazione ad altri "*problemi malvagi*" come le disuguaglianze economiche, sociali, di genere.

Una grande impresa di pianificazione, per la comunità, con la comunità

Sfogliando il manuale scopriamo che il marketing sociale non è appunto solo comunicazione, ma è una grande impresa di ricerca, analisi, pianificazione, valutazione. Nello specifico, sono quattro le sue fasi caratteristiche: **analitica, strategica, operativa** – in cui ritroviamo il **marketing mix** con le sue 5 P (Price, Product, Place, Partner, Promotion) che è un po' il cuore del marketing tradizionale – e, ultima, ma non meno importante, la **fase di verifica**. Lo studio del contesto, la segmentazione dei target, il posizionamento (ossia: come rendere evidenti i vantaggi derivanti da un certo comportamento) l'individuazione dei fattori di competizione (quelli che cercano di influenzare i gruppi target in maniera negativa) e degli elementi ostacolanti sono tutti aspetti che un bravo social marketer non deve trascurare.

Inoltre, due sono i punti salienti del marketing sociale su cui Fattori ci fa ragionare. Prima di tutto, **i soli esperti non bastano se si vogliono elaborare politiche efficaci**, occorre coinvolgere attivamente la popolazione nei processi decisionali.

In secondo luogo, non basta agire solo sui cambiamenti individuali (a valle). **Bisogna trasformare l'ambiente sociale, politico, culturale nel quale gli individui sono immersi**. Chiedersi quali sono i fattori determinanti di un problema, quali sono le condizioni sfavorevoli al cambiamento e agire su di essi (a monte).

Case study di successo

Il libro di Fattori oltre alle spiegazioni teoriche è corredato di molti esempi pratici nei quali il marketing sociale è stato utilizzato in modo esemplare. Tra questi, spicca il **programma "Bella Mossa"** di Bologna, grazie al quale 22mila persone hanno scelto la via della mobilità sostenibile. Ai partecipanti sono stati assegnati punti per camminare, andare in bici, utilizzare mezzi pubblici che poi sono stati riscattati per sconti verso merci e servizi da diversi rivenditori. Il tutto tramite un App. Tra gli elementi che hanno reso questa iniziativa vincente spicca il solido **sistema di ricompensa** per incentivare il cambiamento (no divieti, no imposizioni) e un efficace partenariato pubblico-privato.

Un'altra campagna interessante è l'americana "*The truth*", volta a scoraggiare il fumo giovanile. A determinare il suo successo è la scelta di raccontare l'industria del tabacco come una losca manipolatrice: una strategia di contromarketing che sfrutta la sfiducia degli adolescenti verso l'autorità.

Una riflessione ai tempi del covid

Dopo aver letto questo manuale il pensiero va anche alle misure decise dal Governo per il **contenimento dei contagi** da Covid-19. E guardando all'obbligo di indossare la mascherina anche all'aperto, ai "*coprifuoco*", ai vari atteggiamenti paternalistici e autoritari, una domanda sorge spontanea. **Agire sul piano coercitivo è davvero la migliore arma che disponiamo per convincere le persone a far propri nuovi comportamenti sul lungo termine?** Come ricorda Fattori, citando Nancy Lee, tra le più note studiose del marketing sociale, storicamente i responsabili politici per influenzare i comportamenti dei cittadini scelgono due strade: l'educazione e la legge. Ma c'è anche una **terza alternativa**, quella che ascolta le preoccupazioni della comunità, s'impegna di riconoscere ed eliminare le barriere che ostacolano il comportamento e di fornire i

benefici desiderati. **Questo è il terreno sul quale si muove il marketing sociale** e che frutta i tassi più alti di cambiamento di comportamento.

Note

- 1 Pubblicità Progresso è il nome della fondazione istituita nel 1971, ma che nell'immaginario collettivo viene identificata con le campagne che ha realizzato.
- 2 Bloom P.N, Novelli WD. Problems and challenges in social marketing. Journal of Marketing 1981.
- 3 Kotler P, Roberto N, Lee N. Social Marketing. Improving the quality of life. New York; Sage 2002.

Ada Aliprandi