

Perché la politica sociale ha bisogno del Marketing Sociale*

Giuseppe Fattori, Jeff French

Sorry We Missed You - Ken Loach 2019

Nel momento in cui si stanno avviando il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) e il PNP (Piano Nazionale di Prevenzione) basati in gran parte sui principi di OneHealth abbiamo bisogno di nuovi strumenti per affrontare le sfide che ci aspettano in anni particolarmente complessi. Il Marketing sociale, con solide basi “evidence”, può essere uno di questi per gestire il cambiamento che vogliamo realizzare.

Introduzione

Il Marketing è un approccio alla progettazione e alla realizzazione di programmi sociali che dovrebbe sostenere il modo in cui i governi e le agenzie no profit sviluppano e selezionano le politiche, modellano il modo in cui i servizi vengono erogati e costruiscono partnership durature con i cittadini e altre organizzazioni di stakeholder. Tuttavia, il Marketing è molto spesso frainteso e applicato male all'interno dei

governi¹. Questa incomprensione e applicazione errata si traduce in programmi governativi progettati per aiutare i cittadini ad affrontare le questioni sociali che funzionano a un livello non ottimale sia in termini di efficacia che di efficienza. Con il contesto dei vincoli di bilancio globali e delle nuove relazioni in rapido sviluppo tra stati e cittadini di tutto il mondo, ora è un buon momento per analizzare il motivo per cui il Marketing non è stato completamente incorporato nel cuore delle strategie dei governi e quale potrebbe essere l'impatto di un tale cambiamento sia per i programmi governativi che per il concetto

¹ Il termine “governo” viene utilizzato qui per includere tutti i dipartimenti e le agenzie del settore pubblico locali, regionali, nazionali e internazionali, nonché le organizzazioni senza scopo di lucro come scuole, università, trasporti pubblici, polizia e vigili del fuoco

stesso di Marketing.

C'è un urgente bisogno che i governi e le agenzie senza scopo di lucro si allontanino da una cultura manageriale limitata e focalizzata sull'individuo, caratterizzata dagli esperti che individuano i problemi e trovano le soluzioni e dominata da una cassetta degli attrezzi limitata alle informazioni e l'applicazione di disincentivi e occasionalmente incentivi focalizzati principalmente sulla responsabilità individuale. Piuttosto, l'approccio necessario è basato sulla conoscenza dei cittadini su ciò che le persone apprezzano e su ciò che li aiuterà e l'applicazione di un mix di interventi completo con approcci sia razionali che non razionali².

L'adozione di un approccio strategico

² Per scelte non razionale intendiamo decisioni che vengono prese rapidamente e spesso sulla base di reazioni emotive piuttosto che della fredda valutazione logica dei costi e dei benefici di una determinata scelta.

* Questo articolo è tratto dal corso “Social Marketing Key Concepts and Principles” promosso dall'Associazione Internazionale (iSMA) ed Europea (ESMA) di Social Marketing

all'applicazione del Marketing da parte dei governi è un indicatore che rispetta e valorizza l'input dei cittadini nella selezione delle priorità politiche e nello sviluppo, nell'attuazione e nella valutazione dei programmi sociali. Il Marketing, se applicato strategicamente, è un approccio che valorizza la reciprocità e la collaborazione. Un approccio strategico al Marketing può aiutare a costruire coalizioni con il settore imprenditoriale e le comunità e aiutare a comprendere le cause dei problemi sociali sviluppando al contempo strategie globali per affrontarli.

Un buon esempio di come i principi di Marketing possono essere applicati sistematicamente per affrontare i problemi sociali può essere trovato nell'adozione da parte di "Public Health England" di una strategia di Marketing sociale a lungo termine per informare e guidare tutti i suoi programmi. Questi programmi multicomponente sono pianificati sulla base di obiettivi comportamentali chiari e misurabili, sono basati su una profonda comprensione del target di riferimento e attuati tramite interventi segmentati in collaborazione con il settore pubblico, le ONG e il settore privato. I risultati di questa applicazione sistematica del Marketing per orientare e guidare la strategia sono stati impressionanti nel corso dei dieci anni della sua attività. Ad esempio, il programma di Marketing sociale "Change4Life" ha portato il 30% delle mamme a ridurre l'assunzione di zucchero del loro bambino. C'è stata una diminuzione del 4% delle vendite di cereali zuccherati, una diminuzione del 3% delle vendite di bevande zuccherate e un aumento del 4% delle vendite di bevande dietetiche. Il programma "Sii chiaro sul cancro" ha portato a un 30% in più di segnalazioni per sospetto cancro ai polmoni. Il programma di identificazione e trattamento precoce dell'ictus "Act Fast" ha

portato dal suo lancio a 5.365 persone in meno che diventano disabili a causa di un ictus, dando un ritorno sull'investimento di £ 28 per ogni £ 1 spesa.

Resistenza al Marketing e al suo contributo alla politica sociale

I politici e i funzionari politici che siedono sia a sinistra che a destra dell'arco costituzionale si oppongono alle strategie di intervento sociale che bypassano il processo decisionale ponderato e razionale. Questa preoccupazione è guidata dall'idea che i cittadini devono prendere decisioni informate e consapevoli sul perché e su come comportarsi per il proprio bene sociale e per il bene sociale della società. Questa preferenza porta a una strategia di intervento che favorisce la pubblicità sociale, i canali di comunicazione digitale e l'uso di sistemi di incentivi e disincentivi come multe, sanzioni o premi per influenzare il processo decisionale e il comportamento. Un'ulteriore conseguenza di questa visione è che il Marketing, in questo contesto, è relegato al ruolo di esecutore di campagne di promozione sociale.

Un'ulteriore conseguenza di questo pregiudizio è il paradosso che molti programmi governativi che cercano di influenzare il comportamento della popolazione si concentrano sulla responsabilità e sull'azione individuale, piuttosto che su una risposta sociale olistica collettiva. Il ruolo del Marketing è concepito come quello di influenzare la scelta volontaria individuale a fare la cosa giusta, che si tratti di non fumare, riciclare o rispettare le leggi sui rifiuti. Questo approccio solleva un'ulteriore critica rivolta spesso al Marketing Sociale considerato come una visione neoliberista della politica sociale che ignora le condizioni causali e i fattori che stanno alla radice della maggior parte dei problemi sociali. Il Marketing è visto come una

tecnica manageriale riduzionista che cerca di riportare tutte le questioni sociali a comportamenti individuali piuttosto che a una visione olistica dei problemi e delle loro soluzioni.

Il Marketing Sociale incontra anche resistenza tra alcuni ministri del governo e funzionari politici che siedono a sinistra a causa della loro profonda sfiducia nel mercato come soluzione a qualsiasi sfida sociale e della loro convinzione che il Marketing riguardi la manipolazione dei comportamenti attraverso l'applicazione di interventi eticamente discutibili che aggirano la scelta volontaria razionale.

Il Marketing Sociale è fondamentale nella selezione, nello sviluppo e realizzazione delle politiche sociali e spesso è osteggiato dai dipendenti pubblici e da coloro che sono al potere.

Concezioni attuali del Marketing nel Governo

Quando il Marketing viene utilizzato dal governo, il suo impatto è spesso limitato perché è condizionato da un approccio frammentato a breve termine, influenzato dalle turbolenze politiche. Il Marketing governativo è spesso caratterizzato anche da un'eccessiva enfasi sulle comunicazioni radiotelevisive, comprese le piattaforme digitali, con l'esclusione di un approccio più incentrato sul cittadino, sull'ascolto, sulla costruzione di relazioni e sui social network. All'interno del governo l'applicazione dei principi di Marketing è anche limitata da una serie di barriere e pratiche strutturali che includono la mancanza di coordinamento tra i dipartimenti, sistemi di allocazione del budget inappropriati e la mancanza di un adeguato ritorno dell'investimento, analisi costi-benefici e revisione del rapporto qualità-prezzo. Queste barriere sono aggravate da una cronica mancanza di capacità e abilità di Market-

ing all'interno di molte organizzazioni governative.

Il Marketing è anche spesso percepito come una funzione che può essere applicata dopo che la politica e la strategia sono state impostate. È visto come un insieme di procedure dominate dalla pianificazione delle comunicazioni che vengono applicate per informare e motivare le persone a rispettare qualsiasi consiglio venga diffuso dal governo. Il Marketing sociale è spesso visto come una funzione di terzo ordine dietro lo sviluppo delle politiche e la formulazione della strategia. In molti dipartimenti governativi, la maggior parte delle attività etichettate come Marketing sono in realtà comunicazioni intelligenti, qualche volta basate sulla conoscenza dei cittadini

Incollato al passato

Il Marketing degli enti pubblici deve ab-

bandonare i vecchi pregiudizi. Il Marketing nel settore commerciale non consiste nel persuadere le persone a comprare cose che non vogliono o di cui non hanno bisogno: si tratta di costruire relazioni che siano reciprocamente vantaggiose e sviluppare prodotti e servizi che le persone desiderano e che arricchiscano la loro vita. Il Marketing oggi riguarda anche il rispetto e la sensibilità. Se vuoi che qualcuno passi del tempo guardando ciò che hai da offrire, hai sempre più bisogno del suo permesso per farlo. I giorni in cui si assaltava in modo aggressivo lo spazio e il tempo delle persone con promozioni invadenti stanno scomparendo rapidamente. Ora le promozioni devono essere intrinsecamente preziose per le persone se vogliono essere efficaci. Il Marketing è focalizzato sulla creazione di valore, sulla costruzione della fedeltà e dell'aspirazione al marchio.

I principi del Marketing relazionale, del Marketing basato sulla logica dominante del servizio devono essere utilizzati da coloro che sono interessati a sostenere la più ampia integrazione del Marketing nel settore governativo.

La maggior parte delle pratiche di Marketing governative è incollata al passato utilizzando principi e strumenti non adatti per analizzare, sviluppare, implementare e valutare la politica sociale. Questa limitazione autoinflitta insieme al pregiudizio dello status quo a favore dei processi di sviluppo della politica sociale esistente sostenuta da alcuni responsabili politici a cui si è fatto riferimento in precedenza rappresenta una potente barriera a un'applicazione più strategica di un moderno principio di Marketing all'interno del settore governativo.

Ora disponibile in lingua Italiana

NUOVO

KEY CONCEPTS OF SOCIAL MARKETING

ISTRUTTORI
Jeff French, Sarah Cork, John Landels

DISPONIBILE ORA

Iscriviti al corso!

ESMA
EUROPEAN
SOCIAL MARKETING
ASSOCIATION

ISMA
INTERNATIONAL
SOCIAL MARKETING
ASSOCIATION

Sviluppare capacità e abilità di Marketing nel governo

Ciò che serve per utilizzare pienamente il Marketing all'interno del governo è la necessità di un cambiamento culturale manageriale verso un approccio più informato e coinvolto dei cittadini e che cerchi di applicare i principi di Marketing allo sviluppo di tutte le politiche e strategie sociali. Ciò significa inserire i direttori Marketing in posizioni di direzione per lo sviluppo di maggiori competenze e ricerche di mercato in tutti i dipartimenti governativi. I governi potrebbero assistere questo processo sviluppando programmi di formazione professionale e istituendo centri di buone pratiche e di eccellenza nella ricerca.

Una delle componenti più importanti di un approccio strategico all'applicazione del Marketing all'interno del governo è l'allocazione e la gestione dei budget. La proprietà e il controllo dei budget di Marketing sono spesso divisi tra i responsabili del Marketing e i responsabili delle politiche che possono lavorare contro un approccio coerente e congiunto. Le allocazioni di budget annuali basate sullo storico alimentano anche il pensiero a breve termine. Se fosse applicato un approccio più strategico ai programmi di Marketing i budget sarebbero stabiliti e misurati in termini di ritorno sull'investimento, analisi costi-benefici e verifica del rapporto qualità-prezzo. Strategicamente i budget di Marketing provenienti da diversi dipartimenti governativi dovrebbero anche essere in grado di essere raggruppati o trasferiti poiché spesso le questioni e le sfide sociali attraversano diversi dipartimenti.

Un approccio strategico alla progettazione e all'utilizzo di ricerche di mercato è una componente chiave che deve migliorare gran parte del Marketing governativo. Spesso i singoli reparti o gruppi all'interno di un singolo dipartimento commissionano

ricerche per supportare programmi specifici. Spesso questa ricerca e l'analisi eseguita su di essa non vengono messe a disposizione di altri gruppi che potrebbero trovarle utili. Un approccio congiunto e strategico per commissionare ricerche di Marketing dovrebbe essere una priorità assoluta quando si sviluppa un approccio strategico globale.

Conclusioni

Il Marketing diventerà inevitabilmente più centrale nella definizione delle politiche governative, nella formulazione della strategia e nella realizzazione del programma operativo. Questo cambiamento è guidato dalle novità che stanno avvenendo in tutto il mondo in relazione alla crescente ricchezza, al miglioramento dell'istruzione e al crescere delle aspettative in sempre più cittadini. Il cambiamento richiederà una risposta da parte dei governi, molti dei quali continuano a operare un approccio elitario dall'alto verso il basso nella formulazione delle politiche e nella realizzazione dei programmi sociali.

Sarà necessario un approccio più incentrato sui cittadini per soddisfare le aspirazioni e le aspettative nei confronti del governo e delle sue agenzie. Il cambiamento di approccio sarà tuttavia ritardato finché i governi continueranno a ignorare, interpretare male e applicare erroneamente il Marketing. I governi dovrebbero essere incoraggiati e aiutati da organizzazioni di Marketing professionali e accademiche per sviluppare programmi sociali basati sui nuovi paradigmi.

Il compito del governo è sostenere e consentire alle persone di vivere bene. Incoraggiare e regolamentare i mercati che creano benessere, promuovere coalizioni civiche che promuovono il bene sociale e proteggere e sostenere i cittadini. Ne consegue quindi che i governi devono essere

in grado di comprendere e coinvolgere i cittadini per svolgere in modo ottimale questi ruoli. Il Marketing è il miglior strumento politico per aiutare i governi a raggiungere questo obiettivo.

*Giuseppe Fattori
Adjunct Professor of Social Marketing,
University of Bologna. President of the
Italian Social Marketing Association. Chair
of the Committee of National Representatives
and Volunteers - ESMA (European Social
Marketing Association).*

*Jeff French
Visiting Professor, Brighton University
Business School. President of the
International Social Marketing Association
and CEO Strategic Social Marketing
Attabara, Conford, Liphook, Hants, GU30
7QW. UK*

“Social Marketing Key Concepts and Principles” è un corso online autogestito di tre moduli sempre disponibile che può essere studiato ad un ritmo che si adatta alle esigenze degli studenti. Questo breve corso che richiederà circa cinque ore per essere completato è un punto di partenza ideale per altri corsi più avanzati e specializzati offerti da iSMA e ESMA. Il contenuto di questo nuovo corso è focalizzato sull'applicazione del Social Marketing in una vasta gamma di campi tra cui salute, ambiente, giustizia sociale e sviluppo sociale che riflettono gli SDG delle Nazioni Unite. Il corso è tenuto da Jeff French, Sarah Cork, John Landels. L'edizione italiana è a cura di Giuseppe Fattori.

*Per informazioni
fattori@marketingsociale.net*

<https://marketingsociale.net/%20corsodimarketingsociale/>