

### 3. Come si differenzia dalle altre discipline?

Il marketing sociale è spesso confuso con altre discipline (marketing senza scopo di lucro, marketing del settore pubblico), e teorie di cambiamento dei comportamenti (economia comportamentale, cambiamento sociale, marketing sociale basato sulla comunità, marketing di prevenzione basato sulla comunità) e tattiche promozionali (social media, pubblicità, pubbliche relazioni). Questa sezione aiuta brevemente a distinguere queste discipline dal marketing sociale.

Vediamo le principali:

- **Marketing commerciale**

Mentre il marketing sociale promuove valori e comportamenti alternativi stimolando la consapevolezza degli individui che divengono parte attiva del processo, il marketing commerciale sostiene la vendita di beni e servizi per trarne profitto puntando a influenzare il consumatore posto in posizione maggiormente passiva. Nel marketing sociale i benefici derivanti da un cambiamento di stile di vita e di opinione sono misurabili sul medio/lungo periodo mentre quelli del marketing commerciale sono ottenibili immediatamente o a breve termine e implicano costi di tipo monetario più facilmente quantificabili. La concorrenza nel marketing commerciale avviene tra prodotti e marche antagonisti, nel marketing sociale invece si manifesta tra stili di vita e opinioni. Abbiamo schematizzato le differenze nella Figura 7.

Chi fa marketing commerciale	Chi fa marketing sociale
Scopo principale: vendite, profitti e valore per gli azionisti	Finalità principale: raggiungimento un "bene sociale"
Finanziato da: investimenti e vendite	Finanziato da: fondi pubblici
Responsabilità privata	Responsabilità pubblica
Performance misurate in profitti e quota di mercato	Performance misurate in rapporto agli attuali obiettivi comportamentali
Definizione di prodotti e servizi guidati dalla domanda	I prodotti o i servizi si focalizzano su come affrontare comportamenti controversi
Cultura commerciale, "correre il rischio"	Cultura del settore pubblico: "avversione al rischio"

Figura 7 - Differenze tra marketing commerciale e marketing sociale (Fattori et al. 2009)

- **Marketing senza scopo di lucro/ONG**

I responsabili del marketing nel settore no profit/ONG si concentrano più spesso sul sostegno all'utilizzo dei programmi e dei servizi dell'organizzazione, sugli acquisti di prodotti e servizi accessori, sul reclutamento dei volontari, sugli sforzi di advocacy e raccogliendo fondi.

- **Educazione**

Gli sforzi educativi volti ad affrontare le questioni sociali si concentrano principalmente sull'aumento della consapevolezza e della comprensione. Anche se i social marketer possono utilizzare l'educazione come tattica (ad esempio, la condivisione di informazioni sul motivo per cui i rifiuti di animali domestici sono pericolosi per i pesci), raramente è sufficiente a influenzare effettivamente i comportamenti, in quanto spesso non affrontano le principali barriere, benefici e motivazioni che il pubblico prioritario ha per quanto riguarda l'adozione del comportamento (ad esempio, l'accesso ai sacchetti di plastica per raccogliere i rifiuti domestici).

- **Comunicazione pubblica**  
Le attività che rientrano in questa categoria in genere utilizzano solo una delle strategie di intervento di marketing, la promozione (Ducci, 2017).
- **Economia comportamentale**  
Questo quadro psicologico propone teorie sul perché e quando le persone fanno scelte irrazionali e poi si concentra su come i cambiamenti nell'ambiente esterno possono promuovere un cambiamento positivo, volontario, del comportamento individuale. Gli esperti usano anche queste tecniche quando sviluppano strategie di marketing sociale.
- **Nudging**  
Questa teoria introdotta da Richard Thaler e Cass Sunstein (2009) propone che i comportamenti che migliorano la salute, la ricchezza e la felicità possano essere influenzati, semplificando, dalla posizione del prodotto (ad esempio, i bambini in una mensa scolastica possono essere influenzati a scegliere opzioni più sane ponendole a livello degli occhi e/o all'inizio della visualizzazione degli alimenti). Si tratta di una strategia innovativa che può ispirare i social marketer.
- **CBSM (Marketing Sociale Basato sulla Comunità)**  
Questo approccio al cambiamento di comportamento, sviluppato da Doug McKenzie-Mohr (2009), si basa sul coinvolgimento della comunità e si concentra principalmente sui comportamenti per proteggere l'ambiente. Il modello di pianificazione si articola in 7 passaggi: selezione dei comportamenti, identificazione di barriere e benefici, sviluppo di strategie, sperimentazione e quindi implementazione e valutazione su larga scala.
- **Social media**  
I social media sono un canale di comunicazione elettronica, che i social marketer utilizzano. Sono una delle numerose tattiche promozionali. Comprendono siti di networking gratuiti come Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat e blog. I partecipanti condividono opinioni, intuizioni, esperienze, prospettive, preferenze e raccomandazioni. Gli esperti di marketing sociale

spesso usano i social media come tattica promozionale per il cambiamento comportamentale (Fattori, 2016) usando la forza degli “amici che parlano con gli amici”.

- **Promozione di una causa**

Il lavoro promozionale è volto ad aumentare la consapevolezza e la preoccupazione per una causa sociale (ad esempio, il riscaldamento globale). I social marketer sfruttano questi sforzi concentrandosi sui comportamenti per ridurre le preoccupazioni.

- **CBPM (Marketing di Prevenzione Basato sulla Comunità)**

Questa pratica coinvolge membri della comunità influenti nel processo di identificazione dei problemi, mobilitazione delle risorse, pianificazione e implementazione delle strategie e monitoraggio e valutazione dei progressi verso obiettivi definiti. Non si concentra solo sul raggiungimento del cambiamento di comportamento, ma anche sulla costruzione di una comunità.

Molti agenti di cambiamento sociale si rendono conto che gli interventi progettati e diretti dai membri della comunità hanno molte più probabilità di successo rispetto a quelli pianificati ed eseguiti da esperti. Per questo motivo, i marketer sociali dell'Università del Sud della Florida hanno sviluppato e valutato un approccio di marketing sociale guidato dalla comunità chiamato Community-Based Prevention Marketing (Bryant et al., 2000). Nell'approccio CBPM si favorisce la collaborazione tra professionisti della sanità pubblica locale, dirigenti e attivisti, rappresentanti delle imprese locali, chiese, organizzazioni di volontariato e leader locali in ogni fase della pianificazione, implementazione e valutazione del programma. I social marketer collaborano con questi membri della comunità per analizzare criticamente i problemi, stabilire obiettivi, condurre ricerche formative e utilizzare i risultati per sviluppare un piano di marketing integrato che guidi la progettazione, l'implementazione e la valutazione degli interventi.

### 3.1. Le definizioni

Nel nostro Paese le discussioni sul marketing sociale convergono su due aspetti fondamentali: i necessari indirizzi dettati dalle politiche di salute, senza i quali progetti e iniziative sfiorerebbero l'aleatorio e il valore dell'intersectorialità. È infatti opportuno mettere in risalto il ruolo dei partner nel corso del processo: enti locali, istituzioni, mondo della salute, dell'ambiente, dello sport, volontariato, imprenditori, associazioni di categoria, sindacati, singoli cittadini, tutti concorrono, se coinvolti, alla definizione del concetto di "star bene" e al raggiungimento, anche attraverso la modifica dei comportamenti, degli obiettivi di salute prefissati. Il marketing sociale volto all'adozione di sani stili di vita intende dunque favorire la condivisione con i cittadini e la comunità, nel cui ambito territoriale opera l'ente pubblico promotore di una più vasta gamma di comportamenti alternativi che garantiscano scelte più appropriate, libere e consapevoli riguardo a ciò che influisce sul proprio stato di salute, quel che viene definito empowerment (Freire, 2018).

Un esempio per sottolineare cos'è il ruolo strategico del marketing sociale: **l'idea** (ambientalismo, ecologia) trova realizzazione nel **comportamento** (riciclo), nella diffusione con la **comunicazione** (nei luoghi di vita e di lavoro), trova supporto nelle **prescrizioni** (multe, presenza obbligatoria di cassonetti) e infine si avvale delle opportunità del **marketing sociale** (riduzione delle barriere all'azione): ad esempio offerta di cestini in spazi pubblici, distribuzione diretta di contenitori di diverse dimensioni per suddividere i rifiuti, servizi di prelievo di materiale differenziato dalle case private, prodotti innovativi che sostengono il cambiamento di comportamento. Le diverse possibilità di raggiungere lo scopo non sono incompatibili e possono venir usate insieme.

Per avvicinarci ad una definizione di "Marketing Sociale" partiamo dall'ambito internazionale per arrivare contesto italiano.

Le principali associazioni di marketing sociale iSMA (International Social Marketing Association), ESMA (European Social Marketing Association) e AASM (Australian Association of Social Marketing) hanno avviato un processo interattivo e inclusivo per sviluppare una definizione di consenso sul Marketing Sociale.

La definizione dovrebbe essere soggetta a un perfezionamento in corso d'opera per riflettere la dinamica e la natura in via di sviluppo della teoria e della pratica del Marketing Sociale.

L'obiettivo era quello di contribuire a costruire una narrazione comune utilizzata dalle associazioni internazionali per promuovere il Marketing Sociale come preziosa componente dei programmi sociali e migliorare la condizione umana.

*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.*

*La pratica del Marketing Sociale è guidata da principi etici, si propone di integrare ricerca, best practices, teoria, ascolto e partnership per la elaborazione di programmi segmentati per target che tengano conto dei fattori utili al raggiungimento dell'obiettivo e dotati di caratteristiche di efficacia, efficienza e sostenibilità.*

Definizione approvata dal Board di iSMA, AASM e ESMA  
Documento di consenso su principi, concetti e tecniche di marketing  
(Appendice B)

Tornando in Italia è possibile affermare che nei Paesi con un sistema universalistico dove il sistema pubblico garantisce buoni livelli di welfare a tutti i cittadini e basato sul principio di solidarietà per promuovere il bene comune:

**“Il marketing sociale è l'applicazione di concetti e tecniche del marketing e di altre discipline per raggiungere obiettivi comportamentali volti a migliorare l'ambiente e la salute e contribuire a ridurre le disuguaglianze sociali in modo consapevole, nell'ambito delle politiche della comunità di riferimento”.**

*Il Marketing Sociale è l'applicazione delle tecniche di marketing sviluppate nel settore commerciale per affrontare problemi sociali in cui il risultato è un cambiamento di comportamento. L'obiettivo principale è quello di ottenere, consapevolmente, cambiamenti all'interno di gruppi mirati di persone come risultato di un intervento sull'ambiente o di un'evoluzione delle rappresentazioni sociali.*

*Questo approccio ha un percorso strutturato attorno a 4 fasi chiave: analitica, strategica, operativa, verifica. La fase operativa si articola nelle classiche “5P”: Product, Price, Place, Promotion, Partnership.*

*Il Marketing sociale si è dimostrato efficace nei programmi di promozione della salute, di tutela dell'ambiente e per contribuire a ridurre le disuguaglianze sociali nell'ambito delle politiche di riferimento.*

*Nuove opportunità sono offerte dall'integrazione, quando possibile, con il “nudging”, i social media, il Community-based Social Marketing.*

Piuttosto che per vendere un prodotto commerciale, i concetti e le tecniche del marketing vengono quindi ripresi e applicati per un bene sociale, ossia un cambiamento volontario del comportamento tenuto dal gruppo di popolazione cui è diretto il programma.

Nella Figura 8 troviamo i principali settori in cui il marketing sociale è utilizzato.



Figura 8 - I campi in cui il marketing sociale ha maggiore utilizzo (Weinreich 2010)