DOCUMENTO DI CONSENSO SU PRINCIPI, CONCETTI E TECNICHE DI MARKETING SOCIALE

Edizione italiana a cura di

Giuseppe Fattori, Anne Marie Pietrantonio

(Italian Social Marketing Network)

Liberamente tratto da:

GLOBAL CONSENSUS ON SOCIAL MARKETING PRINCIPLES, CONCEPTS AND TECHNIQUES

The membership of this working group:

Hamilton Carvalho
Patrick Cook
Stephen Dann
Wilma Falconer
Jeff French (Chair)
Ross Gordon
Philip Holden
Rebekah Russell-Bennett
Duane Sinead
Suzanne Suggs
Matthew Wood
Win Morgan
NadinaLuca

DOCUMENTO DI CONSENSO SU PRINCIPI, CONCETTI E TECNICHE DI MARKETING SOCIALE

BACKGROUND E SCOPO

Questo documento è stato sviluppato da un gruppo di lavoro costituito da membri dell'iSMA, ESMA e AASM.
Il documento è stato inoltre revisionato dallo SMANA nella sua stesura finale.

Al gruppo di lavoro era stato affidato il compito di ottenere un consenso sulla definizione di Marketing Sociale e sviluppare un set di principi, concetti e tecniche capaci di esplicitare in maniera completa il valore aggiunto legato al Marketing Sociale.

Definizione di Marketing Sociale:

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 practice, teoria, ascolto e partnership per la elaborazione di programmi segmentati per target che tengano conto dei fattori che competono al raggiungimento dell'obiettivo e dotati di caratteristiche di efficacia, efficienza e sostenibilità.

Approvato dal Board di iSMA, AASM e ESMA

Il gruppo era stato incaricato di assicurare che i principi, concetti e tecniche associati alla definizione di Marketing Sociale fossero coerenti con la definizione globale di consenso e che fossero esposti in maniera sintetica ma anche comprensibile per gli aspetti riferiti alle finalità perseguite.

IL PROCESSO

Un gruppo di lavoro costituito da membri delle associazioni di supporto ha sviluppato il seguente set di principi, concetti e tecniche per fornire una ampia descrizione su **come** si sviluppa il Marketing Sociale: questo set di principi risponde all'obiettivo di spiegare **cos'è** il Marketing Sociale secondo quanto approvato nella definizione di consenso precedentemente menzionata.
Il punto di partenza per lo sviluppo di questa guida è stata una revisione della letteratura incentrata sulla natura e sulla pratica del marketing sociale.

L’analisi è stata completata con un riferimento al sondaggio condotto nell'ambito della di definizione di consenso del 2013: il sondaggio ha raccolto le opinioni dei membri sulle componenti chiave della pratica del Marketing Sociale.

Il documento di riferimento è stato oggetto di 4 revisioni da parte del gruppo di lavoro a fine dicembre 2017 e di due revisioni di supporto tra dicembre 2016 e giugno 2017.

Sin dall'inizio è stato pienamente concordato che il Marketing Sociale costituisce un ambito di intervento dinamico ed in evoluzione sia per gli aspetti teorici che per gli aspetti pratici e che continuerà a mantenersi tale.

Dato il riconoscimento di tale principio si è convenuto sulla necessità di procedere ad emendamenti e revisioni sistematiche dei principi, concetti e pratiche contenute nei documenti da parte delle organizzazioni di supporto e di ogni nuova associazione.

Viene raccomandato che il crescente numero di associazioni interessate al Marketing Sociale forniscano la loro collaborazione affinché, attingendo ai concetti e principi elencati in questo documento, possa essere sviluppato un codice professionale di etica del Social Marketing.

Questo codice dovrebbe svolgere il ruolo di riferimento e guida dei membri nella appropriata ed etica applicazione dei concetti e principi delineati in questo documento.

Componenti del gruppo di lavoro:

Hamilton Carvalho
Patrick Cook
Stephen Dann
Wilma Falconer
Jeff French (Chair)
Ross Gordon
Philip Holden
Rebekah Russell-Bennett
Duane Sinead
Suzanne Suggs
Matthew Wood
Win Morgan
NadinaLuca

Questo documento è stato formalmente ratificato da ESMA, AASM e SMANA ad agosto 2017

RAZIONALE

Giunti a questo punto dello sviluppo delle basi teoriche del Marketing Sociale gli autori si sono occupati della definizione delle caratteristiche delle attività, azioni, concetti, principi e pratiche associati al Marketing Sociale.

Gli autori hanno indicato le caratteristiche indicate come "criteri" o " benchmarks ".

L'approccio di tipo osservazionale riferito all'analisi ha contribuito a focalizzare la discussione su cos’è il Marketing Sociale e su come è stato condotto e praticato, ma non ha contribuito a delineare in maniera esplicita l'unicità del Marketing Sociale ed il suo contributo distintivo quale ambito di studio teorico e di applicazione pratica per la definizione di interventi nell'ambito di programmi sociali.

Tentativi precedenti di definizione di criteri o benchmarks erano stati parimenti oggetto di insuccesso nella attribuzione di priorità a questi elementi descrittivi del Social marketing.

Le liste di criteri o benchmarks che ne risultano non forniscono spiegazioni sulla natura di ciascun criterio e le descrizioni esistenti non consentono di cogliere l'importanza relativa di ogni specifico criterio ai fini della definizione del Marketing Sociale.

Questa analisi limitata rappresenta un elemento che conferisce una marcata debolezza alla teoria del Marketing Sociale e determina pesanti conseguenze nell'ambito dell'insegnamento, ricerca ed applicazione pratica.

Il documento si ripropone di far fronte a queste debolezze elaborando per la prima volta un set di principi concetti e tecniche per il Marketing Sociale definite dal “consensus”.

PRINCIPI E CONCETTI DI RIFERIMENTO NELLA DEFINIZIONE CONDIVISA DI MARKETING SOCIALE

In questo documento abbiamo definito un modello gerarchico dei principi, concetti e tecniche di Marketing Sociale. Tra i principi, concetti e tecniche esiste una ovvia gerarchia, tuttavia, tra questi cluster non esiste un modo logico per delinearne l'ordine di importanza.

Secondo il punto di vista del gruppo di lavoro è più importante distinguere e riconoscere le relazioni e gerarchie chiave tra criteri di tipo diverso piuttosto che definire le relazioni gerarchiche tra criteri simili.

Rappresentazione sotto forma di diagramma dei principi del social marketing e sei concetti Core



A- Il principio centrale del Marketing Sociale:

(Indicatore necessario per tutti i programmi di marketing sociale)

- Migliorare il benessere individuale e sociale

B- I sei concetti core del Social marketing:

- Definire obiettivi sociali espliciti
- Orientamento e focus sui cittadini
- Creazione di valore attraverso il mix di interventi di marketing sociale
- Teoria, intuito, evidenza, informazione del pubblico, segmentazione
- Analisi degli elementi di competizione/barriere
- Pensiero critico, riflessività ed atteggiamento etico

Il PRINCIPIO CORE DEL SOCIAL MARKETING

Facilitare il raggiungimento del benessere individuale e sociale è un marcatore necessario nei programmi di Marketing Sociale ed è focalizzato sulla realizzazione del benessere sociale attraverso la creazione di valore per gli individui, le comunità e l'intera società.

Il valore sociale è collettivamente condiviso attraverso il dialogo con comunità ed istituzioni civiche.

Per esempio, può accadere che in una comunità vi sia interesse a vaccinare tutti i bambini ed a

guidare in sicurezza la propria automobile per creare valore sociale, entrambi gli atteggiamenti descritti aggiungono valore a favore della comunità e degli individui.

Il Marketing Sociale è focalizzato sia sugli aspetti di supporto nella definizione del benessere sociale sia sullo sviluppo dei programmi che consentono la realizzazione di tale obiettivo.

Nel mondo i governi e le popolazioni utilizzano approcci diversi nella definizione delle priorità, dei valori sociali e su come questi devono essere perseguiti e sostenuti.

Il Marketing Sociale è un processo sistematico che supporta tale obiettivo e costituisce la strada per lo sviluppo di mix di interventi culturalmente appropriati ed eticamente accettabili supportati dalla comunità.

I SEI CONCETTI CHIAVE DEL MARKETING SOCIALE

1) Definizione di obiettivi sociali espliciti:

I programmi di Marketing Sociale si propongono sempre di influenzare i comportamenti.

Il Marketing Sociale può inoltre essere orientato ad influenzare politiche sociali, credenze ed opinioni se questi possono contribuire all'obiettivo ultimo di creare un ambiente sociale positivo.

Un requisito essenziale nella definizione di obiettivi sociali espliciti deve essere la definizione di indicatori per facilitare la misurazione e valutazione degli interventi.

Le valutazioni di processo, efficienza, qualità, pratiche etiche, impatto a breve termine ed esiti nel lungo periodo rappresentano elementi costitutivi ed imprescindibili nelle pratiche di Marketing Sociale.

Gli obiettivi sono frequentemente espressi come obiettivi strategici e più precisamente obiettivi riferiti ai comportamenti.

È comunque sempre necessario che nella definizione di obiettivi e traguardi di Marketing Sociale venga adottato un approccio "riflessivo".

2) Orientamento e focus sul cittadino:

La ricerca, programmazione e progettazione di Marketing Sociale è costruita sulla comprensione e coinvolgimento delle comunità beneficiarie dei programmi sociali.

Questo significa che, piuttosto che far decidere in maniera isolata gli esperti sulle cose da fare e come farle, è necessario coinvolgere i cittadini per la identificazione dei problemi e per lo sviluppo ed implementazione delle soluzioni.

I programmi di Marketing Sociale prevedono sempre una dettagliata ricerca prima dello sviluppo delle opzioni di intervento.

La nozione di orientamento al cittadino non è limitata alla appartenenza ad un sistema politico democratico o a concetti quali l'autodeterminazione o la responsabilità personale. Nell'ambito delle pratiche di Marketing Sociale è sempre presente l'attenzione al coinvolgimento della popolazione nella selezione, sviluppo, valutazione di interventi finalizzati ad assistere e supportare il miglioramento dei comportamenti.

3) Proposte per la creazione di valore attraverso il mix di interventi di Marketing Sociale

I propositi di generazione di valore del Marketing Sociale sono orientati ad un pubblico target e basati sui dati raccolti e generati attraverso un processo di pensiero critico e riflessivo.

Il Marketing Sociale usa quasi sempre un mix di interventi per creare benessere sociale.

I "Social marketers" definiscono per ogni segmento di pubblico che si ripropongono di supportare le modalità attraverso cui può essere massimizzata la percezione di valore da parte dei cittadini nell'ambito della adesione ai traguardi sociali desiderati.

Le proposte finalizzate a generare valore consentono il perseguimento degli obiettivi voluti risolvendo problemi e rendendo la vita migliore.

Le proposizioni di valore possono essere formulate sotto diverse forme: fornitura di servizi, politiche, sistemi, ambienti, incentivi economici, sanzioni socialmente approvate, comportamenti ed azioni raccomandati.

4) Teoria, intuito, evidenze, segmentazione del pubblico

L'acquisizione della conoscenza delle persone che ci si ripropone di aiutare rappresenta un concetto chiave del Marketing Sociale in quanto consente un approccio differenziato nell'azione di supporto ad individui e comunità.

La segmentazione della audience si attua tramite un processo di raggruppamento di persone che condividono le stesse credenze, attitudini, comportamenti, pressioni sociali consentendo così un approccio più personalizzato nei programmi di supporto per individui e gruppi.

La segmentazione costituisce inoltre una manifestazione di rispetto per i cittadini ed una dimostrazione dell'impegno a lavorare con i cittadini per la erogazione di programmi coerenti con i loro bisogni.

5) Fattori di competizione, elementi ostacolanti, barriere ed analisi delle risorse

Nell'ambito del Marketing Sociale non è sufficiente la ricerca degli elementi che influenzano le linee di condotta ed i comportamenti individuali e di gruppo ma risulta necessario incidere anche sugli elementi di "competizione" che cercano di influenzare i gruppi target in maniera negativa.

Ad influenzare i comportamenti sociali possono concorrere persone significative, media, fattori ambientali, fattori culturali, economici e norme sociali.

Tutti questi fattori possono agire come barriere nell'adozione e nel sostegno a comportamenti sociali positivi.

Per esempio, se si vogliono incoraggiare le persone a riciclare i propri rifiuti, ad utilizzare meglio l'energia elettrica è necessario innanzitutto capire "chi" e "che cosa " possa incoraggiare le persone a non adottare questi comportamenti; una volta attuata la identificazione è poi possibile sviluppare le strategie di Marketing Sociale finalizzate a ridurre la competizione.

Il Marketing Sociale può essere inoltre focalizzato alla individuazione delle minacce, sfide ed opportunità che derivano dalle interazioni dell'individuo con i più ampi fattori ecologici dell'ambiente.

Quale componente dell'azione di risposta ai fattori di competizione il Marketing Sociale include lo sviluppo di coalizioni con altre organizzazioni, settori, professionisti e comunità per orientare sfide e competizioni sociali.

L'indagine sul patrimonio di cui dispone la collettività per fornire a questa incoraggiamento e sostegno per la risoluzione di problemi sociali rappresenta un marker di "buone pratiche" di Marketing Sociale.

6) Pensiero, riflessività e pratiche etiche

I processi di Marketing Sociale sono al contempo sistematici e sistemici.

Essi implicano ricerca, analisi, pianificazione, management e valutazione.

Il Marketing Sociale implica altresì l'utilizzo di un approccio critico, riflessivo ed adattivo nella fase di analisi e di sviluppo.

L'approccio riflessivo include l'impegno ad assicurare che i programmi di Marketing Sociale siano culturalmente accettabili e rilevanti.

Il Marketing Sociale valuta in maniera continuativa i diversi fattori ambientali, sociali ed economici che hanno o possono avete un impatto sugli obiettivi sociali che si intende perseguire.

Il Marketing Sociale si ripropone la revisione e miglioramento continuo dei programmi da erogare, alla luce delle opportunità, minacce e feedback riferiti alla conduzione dei programmi.

Le pratiche di Marketing Sociale si basano inoltre su considerazioni di natura etica che includono accettabilità, trasparenza e la valutazione costi benefici degli interventi previsti nei programmi.

Questi 6 concetti non sono stati forniti in maniera sequenziale in quanto implicano un processo del tipo "passo dopo passo". Esistono diversi modelli di Marketing Sociale, i concetti descritti identificano gli elementi che, assieme ai principi, intervengono quali fattori di facilitazione al raggiungimento del benessere individuale e collettivo negli interventi di Marketing Sociale.

TECNICHE DI MARKETING SOCALE

Nell'ambito del Marketing Sociale vengono utilizzati diversi strumenti di pianificazione, analisi ed implementazione.

Molte di queste tecniche non sono caratteristiche del solo Marketing Sociale. Come nel marketing commerciale viene disegnato un ampio spettro di teorie, ricerche, metodi e pratiche promozionali per sviluppare, proporre, valutare gli interventi del programma.

Il Marketing Sociale è un ambito di studio e di pratiche multidisciplinari e multiprofessionali. Mette in campo un approccio adattivo e riflessivo basato sulla continua esplorazione ricerca di tracce nell'ambiente.

I programmi di Marketing Sociale ben costruiti presentano la caratteristica di un agile adattamento ai cambiamenti di contesto inattesi, eventi ed opportunità oltre alla caratteristica della applicazione di un ampio spettro di tecniche ed approcci

L'ESSENZIALE NELLE PRATICHE DI MARKETING SOCIALE

Le conclusioni ultime del gruppo di lavoro sono che, perché un intervento possa essere classificato quale intervento di Marketing Sociale, devono essere presenti i principi fondamentali del Marketing Sociale.

Tuttavia la presenza dei soli principi CORE non è sufficiente, l'intervento dovrebbe inoltre poter dimostrare che questi concetti vengono indirizzati ed applicati.

La presenza del principio CORE e dei 6 concetti CORE indicano che pianificatori, accademici, ricercatori e coloro che mettono in atto i programmi stanno applicando le "best practice" di Marketing Sociale.

La presenza o assenza di altre tecniche associate non caratteristiche del solo Marketing Sociale non risultano critiche ai fini della identificazione del Marketing Sociale in quanto applicate in altre forme di intervento sociale.

ESMA, AAS, SMANA, ISMA, ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE MERCADEO SOCIAL

La corrispondenza relativa a questo documento deve essere inviata a:
Jeff.French@strategic-social-marleting.org