

PLACE: DOVE SI SVOLGE L'AZIONE

Lynne Doner Lotenberg

Sintesi e adattamento dell'articolo:

*"Place: Where the Action Is", in
Social Marketing Quarterly, 2010, 16:1, pp: 130-135*

A cura di

Elena Barbera, Eleonora Tosco

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Nell'elaborazione di un piano di marketing sociale si è sempre posta una scarsa attenzione alla "P" di *place* (distribuzione) nella strategia di marketing mix. Sebbene ci sia la speranza che non si consideri più il *place* come un elemento estraneo/poco pertinente al marketing sociale o che non lo si associ più ai canali di comunicazione tradizionali, si continuano comunque a trascurare le possibilità e i limiti derivanti da questa variabile in numerosi interventi di marketing sociale.

Definizioni

Partiamo da alcune definizioni di *place*: la prima è tratta da un testo sul marketing commerciale, mentre le ultime due sono tratte da testi di riferimento del marketing sociale.

La "rete di distribuzione" comprende le attività delle aziende volte a rendere il prodotto disponibile ai consumatori di riferimento.

(Kotler & Armstrong, 2004,
p.56)

Con il termine "distribuzione" si intende dove e quando il mercato di riferimento adotterà il comportamento desiderato, acquisirà qualsiasi oggetto tangibile ad esso attinente e riceverà qualsiasi servizio ad esso associato.

(Kotler & Lee, 2008, p.247)

Per *place* si intende/si intendono "il canale (i canali) attraverso cui si distribuiscono i prodotti – o le situazioni in cui avviene o può avvenire il comportamento"

(Siegel & Lotenberg, 2007,
p.223)

Da tali definizioni emerge, quindi che il “place” si riferisce al luogo in cui gli individui sono (o potrebbero essere) attratti dal comportamento desiderato. Si riferisce, inoltre, ai canali di distribuzione, alla rete di organizzazioni tra la propria istituzione e coloro che si vogliono raggiungere. La distribuzione è un elemento di forza molto potente per quanto riguarda il cambiamento di comportamento: può essere un’opportunità per agire, per aumentare (o diminuire) i vantaggi relativi all’agire in quel determinato modo e per differenziare le offerte delle aziende concorrenti.

Ampliare il proprio focus

Talvolta, nel considerare il cambiamento di comportamento, ci focalizziamo troppo sul contesto individuale e tralasciamo quello fisico, sociale e culturale in cui avviene il comportamento. Questo può accadere se concettualizziamo il prodotto come il comportamento che desideriamo modificare o se iniziamo da dove ci sentiamo più a nostro agio o da dove crediamo risieda il nostro mandato. Per esempio, un ufficio comunicazione dovrebbe decidere di affrontare il problema attraverso una campagna di comunicazione rivolta al gruppo che necessita di effettuare un cambiamento o al gruppo che lo influenza maggiormente.

Iniziare dalla “distribuzione” può aiutare a guardare sistematicamente ai fattori che influenzano la decisione di un individuo ad agire in un determinato modo – compresi i fattori esterni che possono facilitare o ostacolare un comportamento. Risulta più semplice comprendere la situazione e poi elaborare delle strategie appropriate se si considerano le seguenti tre domande:

1. Il gruppo target ha l'*opportunità* di adottare il comportamento desiderato?
2. Il gruppo target ha la *motivazione* necessaria per adottare il comportamento desiderato?
3. Il gruppo target ha la *capacità/abilità* di adottare il comportamento desiderato?

Queste domande riflettono le tre variabili che, numerose teorie e modelli comunemente utilizzati hanno dimostrato essere necessarie e sufficienti per produrre qualsiasi comportamento: “Una persona deve avere una forte *intenzione positiva* ad adottare il comportamento in questione; l’individuo deve possedere le *abilità necessarie* per attuare il comportamento; e *l’ambiente circostante deve fornire un contesto di opportunità, o essere libero da limitazioni*, come quella che il comportamento può realmente verificarsi” (Fishbein et al., 2001, p.5; italics added).

E’ davvero importante considerare in che modo la distribuzione può influenzare ogni fattore.

L’opportunità deve essere presente affinché si verifichi il comportamento; senza di essa è inutile parlare di motivazione o di abilità. Per esempio, se si desidera che un gruppo target mangi in modo sano, anche se si cerca di motivare i membri e di fornire loro le abilità necessarie per fare scelte alimentare appropriate, essi non saranno in grado di farle se mancano quei determinati alimenti nei luoghi in cui normalmente fanno la spesa. Talvolta un approccio di marketing può creare o aumentare le opportunità (per esempio, facendo in modo che i fornitori alimentari offrano nuovi prodotti). Altre volte possono essere create o aumentate attraverso approcci di tipo normativo. Tuttavia esistono molti

programmi che si auto-definiscono di marketing sociale che tentano di aumentare la motivazione o le abilità invece di affrontare il problema della mancanza di opportunità.

La distribuzione può avere un impatto anche sulla motivazione e sulle capacità/abilità personali. I gruppi target possono essere più motivati ad agire in un determinato modo in alcune situazioni e meno motivati in altre, in quanto le diverse situazioni possono modificare in diversi modi i costi e i benefici associati al comportamento. Le difficoltà percepite rispetto alle normative, le reazioni emotive (se agire in un determinato modo farà stare meglio o no), le difficoltà legate alla tempistica, la disponibilità di offerte competitive e le abitudini sono solo alcuni dei numerosi fattori che possono cambiare. Si prenda, ad esempio, in considerazione in che modo una persona può scegliere cosa mangiare e bere per pranzo a seconda che cucini a casa, che ordini il pasto in un fast food mentre va a una riunione e che si rechi in un ristorante carino per un'occasione speciale.

Allo stesso modo, un gruppo target può essere in grado di adottare un comportamento in una determinata situazione ma non in altre.

Limiti legati al fatto di vedere un comportamento razionale e coerente

Il marketing sociale e commerciale – e molte altre teorie e modelli di comportamento e di cambiamento di comportamento – si basano sulla tradizionale teoria economica dello scambio: gli individui si impegnano ad adottare un comportamento o una serie di comportamenti per ricevere qualcosa in cambio. Per molto tempo, il presupposto fondamentale era che gli individui consideravano i costi e i benefici e poi prendevano una decisione razionale in modo da agire nel proprio interesse. Ma gli esseri umani spesso agiscono in modi apparentemente irrazionali e le loro decisioni possono variare molto a seconda del contesto. Esistono numerose variabili che hanno un impatto sulle decisioni o che possono fare in modo che la decisione cambi nel tempo. In particolare, non possiamo incidere in modo adeguato sui fattori che influenzano il comportamento degli individui senza che questi ultimi ne siano consapevoli. Gli economisti del comportamento insegnano che in molti casi è più efficace modificare alcuni aspetti della distribuzione piuttosto che basarsi sui singoli individui per fare scelte razionali.

Prendiamo, per esempio, in considerazione una scuola del territorio che ha intenzione di realizzare degli interventi per cercare di prevenire o ridurre l'obesità. Una possibilità è quella di motivare gli studenti a fare più attività fisica o a fare scelte più salutari a pranzo (e dare loro le opportunità e le abilità per farlo). Comunque sono molti i fattori che incidono su cosa e quanto mangiamo senza esserne consapevoli: la combinazione dei pasti, le dimensioni delle porzioni, le dimensioni dei contenitori, la forma del bicchiere, il rapporto tra la disponibilità e la visibilità di piatti sani e quella di piatti ipercalorici. Utilizzando queste informazioni, la scuola potrebbe elaborare una strategia di distribuzione che non preveda direttamente di motivare gli studenti o di migliorare le loro capacità ma che allo stesso tempo possa essere efficace. Dovrebbe: fare in modo che in mensa i cibi più sani e con poche calorie siano più visibili e più accessibili; servire bevande ipocaloriche in bicchieri piccoli e ampi e quelle ipercaloriche in bicchieri alti e stretti; utilizzare ciotole o piatti più grandi per servire frutta e verdura e piatti più piccoli per i dolci e per altri cibi meno nutrienti; offrire più cibi sani e meno “cibo spazzatura”.

Per realizzare interventi efficaci di marketing sociale possiamo e dobbiamo quindi iniziare considerando i costi e i benefici associati al comportamento. Tuttavia, per individuare le forze che agiscono sulla persona quando decide di adottare o di abbandonare un comportamento, è necessario guardare oltre l'individuo e il momento decisionale.

Aumentare i vantaggi e l'appeal

Molto spesso le persone non sono sufficientemente motivate a modificare il comportamento come noi vorremmo. Pertanto si potrebbero usare le strategie di distribuzione per aumentare la motivazione, facendo in modo che l'esperienza dia dei benefici tangibili – per esempio, un centro in cui si effettuano le mammografie potrebbe dotarsi di una sala d'aspetto piacevole e confortevole, offrire snack e bevande e garantire una privacy adeguata. Si potrebbero, inoltre, usare queste strategie per ridurre i costi, rendendo il comportamento desiderato *più facile* da adottare – teoricamente più facile rispetto a qualsiasi altra alternativa – in modo che i gruppi target non abbiano bisogno di essere troppo motivati. Per esempio, facendo in modo che l'adozione del comportamento desiderato sia una scelta automatica o organizzando l'ambiente circostante in un modo particolare.

Altre volte potrebbe essere necessario realizzare un nuovo prodotto o servizio per migliorare la distribuzione. Talvolta, le persone hanno tecnicamente l'opportunità di adottare il comportamento ma non lo fanno perché i costi correlati sono troppo elevati. Per esempio, negli Stati Uniti la raccolta differenziata non ha funzionato fino a quando le comunità non hanno iniziato ad offrire il servizio di raccolta a domicilio. Ci sono molti altri esempi in cui i costi – tempo di percorrenza, piccoli cambiamenti per la cura dei figli, rinuncia ad attività piacevoli, ecc – sono semplicemente troppo elevati e i gruppi target non adottano il comportamento fino a quando non si riducono i costi, realizzando un nuovo prodotto o servizio che renda più facile l'accesso al “place” (postazioni mobili per effettuare la mammografia, vaccini per l'influenza sul luogo di lavoro) o che aumenti la convenienza, inserendosi più facilmente nelle routine quotidiane.

Sintesi e conclusioni

Se si inizia il processo di pianificazione considerando per prima cosa la distribuzione si avranno molte più probabilità di individuare le strategie migliori di intervento. Cominciando dalla distribuzione, si riuscirà per prima cosa a mettersi nei panni dei membri del gruppo target e a vedere le cose attraverso i loro occhi (attenzione al consumatore/orientamento al target). Poi si analizzerà cosa stanno facendo, quali altre scelte fanno (concorrenza) e in che modo ogni scelta soddisfa i loro desideri o le loro necessità (benefici e interessi personali). Infine si capirà dove si trovano quando possono adottare il comportamento o quando lo adottano e che cosa potrebbe facilitarli o ostacolarli nel farlo. Nel frattempo si scoprirà con piacere che questi fattori variano a seconda dei diversi gruppi di persone e di conseguenza varia anche cosa bisogna cambiare per facilitare l'adozione del comportamento desiderato (segmentazione). Quando si deve elaborare una strategia, partire dalla distribuzione serve ad avere un'idea su come creare, disseminare e distribuire il prodotto che il mercato di riferimento valuterà. Il *place* è proprio dove si svolge l'azione!

Riferimenti bibliografici

Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E., & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. In A. Baum, T. A. Revenson, & J. E. Singer (Eds.), *Handbook of health psychology* (pp. 3–17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Just, D. R., Mancino, L., & Wansink, B. (2007). Could behavioral economics help improve diet quality for nutrition assistance program participants? Economic research report #43. Washington, DC: United States Department of Agriculture, Economic Research Service. Available from <http://www.ers.usda.gov>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63, 24–37.

Rothschild, M. L. (2009). Separating products and behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 107–110.

Siegel, M., & Lotenberg, L. (2007). *Marketing public health: Strategies to promote social change* (2nd ed.). Sudbury, MA: Jones & Bartlett.

Smith, B. (2009). The power of the product P, or why toothpaste is so important to behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 98–106.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.