

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

FACOLTA' DI SCIENZE POLITICHE

Sede di Bologna

Corso di Laurea Magistrale in

Comunicazione pubblica e d'impresa

TESI DI LAUREA

in Comunicazione e Marketing

TITOLO

Il marketing non-convenzionale come strumento di promozione della salute in ambito oncologico: la decostruzione del modello stereotipato maschile e analisi di AINT

CANDIDATO

Mattia Cinque

RELATRICE

Pina Lalli

CORRELATORE

Giuseppe Fattori

IV appello

Anno Accademico 2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE	...1
CAPITOLO 1. ORIGINI DEL MARKETING SOCIALE	...5
1.1 COS'E' IL MARKETING SOCIALE	...6
1.1.1 ORIENTAMENTO DEL MARKETING	...6
1.1.2 CREARE UN BISOGNO	...10
1.1.3 PRODOTTO SOCIALE	...12
1.2 EVOLUZIONE DEL MARKETING SOCIALE	...17
1.2.1 AMBITI DI APPLICAZIONE	...19
CAPITOLO 2. FARE MARKETING SOCIALE	...24
2.1 FASE ANALITICA	...25
2.2 FASE STRATEGICA	...28
2.3 FASE OPERATIVA	...35
2.3 FASE DI VERIFICA	...49
CAPITOLO 3. UNCONVENTIONAL MARKETING	...53
3.1 LA SFIDA DEL NEO MARKETING	...54
3.2 W.A.S. A.	...64
CAPITOLO 4. ANALISI DEL CASO: AINT	...68
4.1 LA PATOLOGIA	...70
4.2 PIANO DI COMUNICAZIONE	...73
4.2.1 SCOPO E LOGO	...73
4.2.2 ANALISI DEL CONTESTO	...75
4.2.3 ANALISI SWAT	...80
4.2.4 INDIVIDUAZIONE DEL TARGET	...84
4.2.5 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI	...87

4.2.6 BARRIERE E POSIZIONAMENTO DESIDERATO	...89
4.2.7 SVILUPPO DELLA STRATEGIA DI MARKETING MIX	...90
CAPITOLO 5. L'IDENTITA' MASCHILE STEREOTIPATA: LA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE COME STRUMENTO DECONSTRUTTIVISTA	...98
5.1 CONTRAPPOSIZIONI DI GENERE	...100
5.2 DECONSTRUIRE L'IMMAGINE STEREOTIPATA	...102
CONCLUSIONI	...106
BIBLIOGRAFIA	
SITOGRAFIA	

Questa tesi di laurea si propone di essere un lavoro attraverso la quale offrire un'interpretazione ed una testimonianza dell'utilizzo delle tecniche di marketing non convenzionali, applicate nell'ambito del marketing sociale, come strumento di superamento delle barriere sociali, culturali e psicologiche che problematiche concernenti la salute, nel nostro caso le neoplasie testicolari, possono comportare nella decostruzione dell'identità di genere e del ruolo identitario maschile. La società come attualmente la concepiamo contribuisce in maniera fondamentale alla costruzione del proprio ruolo ed essa molte volte si adoperava di schemi composti da immagini mentali stereotipate per la categorizzazione del mondo circostante. Gli stereotipi, tuttavia, diventano severi schemi mentali nel momento in cui subentrano le problematiche che contribuiscono alla rottura delle normali convinzioni e convenzioni che costituiscono la costruzione del proprio io, come forti traumi nell'ambito della salute, andando a creare nell'uomo accesi contrasti tra ciò che è e ciò che dovrebbe essere. Il marketing sociale cerca di porsi come elemento mitigatore tra tema sociale e vita delle persone, è quindi sua prerogativa cercare di limitare nei limiti del possibile, l'insorgenza di questi disagi attraverso attività preventive e di supporto in ottica sociale, psicologica e operativa. L'originalità di questo lavoro risiede nella concezione della comunicazione non-convenzionale come medium attraverso la quale innescare meccanismi mentali tesi a sovvertire i rigidi schemi stereotipati e risvegliare un cambio di prospettiva, benefica nel ritrovamento della propria identità di genere, attraverso la stimolazione di un pensiero "out-of-the-box". L'origine di questa tesi nasce da un'esperienza personale di cura oncologica che mi ha permesso di vedere con occhi diversi questo tipo di difficoltà e che mi ha permesso quindi di costruire un pensiero critico sul tema e la possibilità di concepire in prima persona soluzioni che, molto probabilmente, non mi sarebbe stato possibile valutare. La letteratura inerente al marketing è molto varia, innumerevoli sono i manuali riguardanti il marketing classico, da quello commerciale a quello riguardante le strategie aziendali, tuttavia decisamente minore è letteratura del tema in ambito sociale, in particolare socio-sanitario della quale mi sono occupato, in quanto la disciplina si è sviluppata successivamente e possiamo definirla in continuo mutamento. I manuali che affrontano il tema del marketing sociale partono da quello che è considerato il padre del marketing in generale, Kotler, passando per Andreasen fino ad arrivare agli sviluppi più recenti di Contessa. Tuttavia per la costruzione critica e costruttiva della tesi è stato indispensabile la fruizione di articoli accademici. Molto interessante riguardo lo studio degli articoli, è stato notare come gran parte

di essi nascono in ambito medico e non di marketing. Questo dettaglio fa emergere come il marketing sociale si collochi in una dimensione atipica, dove evidentemente le due discipline si incontrano in vari aspetti, e come esse siano sempre più intrecciate l'una con l'altra. Le ragioni di questo fenomeno si possono rintracciare nell'evoluzione della società e nell'evoluzione del marketing che, da tematica al tempo legata semplicemente al consumo e alle logiche commerciali, entra ogni giorno sempre di più nei diversi ambiti della società moderna. Per quanto riguarda la tematica del marketing non convenzionale invece la letteratura si riduce davvero ad un numero esiguo di libri e documenti, l'argomento nasce in tempi recentissimi e ha avuto una costruzione prima "concreta" che "letterale", quindi le risorse le ho ricercate per la maggior parte attraverso lo studio di campagne avvenute, notizie, blog e siti web. Per l'argomentazione di questa tesi ho adottato diverse metodologie, la prima accademica, attraverso lo studio dei materiali precedentemente accennati, con la quale ho potuto tecnicamente illustrare quali sono i processi che danno vita al marketing sociale, da quali fattori si compone e come essi agiscono sulla persona, quali sono le innovazioni e le novità del settore. In secondo luogo mi sono affidato ad una lunga raccolta di interviste e testimonianze. Ho ritenuto indispensabile capire come gli attori che operano nel sociale, e che quindi svolgono anche attività di marketing commerciale, si comportano all'interno di questo ambito e cosa le persone che sono, volenti o no, partecipi del sistema pensano. Nel dettaglio ho raccolto informazioni da associazioni no-profit attive nel settore oncologico (AIL, AIRC, AITT) e da persone colpite da malattie oncologiche. Infine, ho adottato una metodologia pratica attuata nella costituzione di una associazione no-profit attraverso la quale ho svolto dei pre-test organizzando delle attività con tecniche non-convenzionali. Il corpo di questa tesi si sviluppa secondo una prima parte in cui si chiariscono alcuni concetti chiave utili alla comprensione delle differenze principali tra marketing "classico" e marketing sociale e dei fattori che hanno contribuito alla sua nascita e sviluppo, evidenziando i diversi ambiti di applicazione in cui opera. Successivamente si illustrano le sue componenti, le fasi e caratteristiche che lo identificano, mettendo in evidenza i processi sociali che si innescano, quali tasti va a toccare per capire come agisce sul comportamento e quali funzioni cerca di modificare. Utile è capire queste dinamiche per poter fare un raffronto e comprendere come collegarle con le emozioni che le tecniche di marketing non-convenzionale, affrontate nel terzo capitolo, stimolano, al fine di agire secondo gli scopi che il marketing sociale si prefigge. Nell'ultima parte della tesi si illustra prima come si è sviluppata la parte "concreta" del lavoro,

dalla costituzione dell'associazione, alla pianificazione strategica della comunicazione e delle metodologie di promozione non convenzionali adottate, mettendo in risalto le componenti sociali e le sue varie dinamiche che avevamo lo scopo di raggiungere come obiettivo di questa tesi, e infine si affronta la discussione inerente alla costruzione dell'identità di genere maschile, analizzando come essa si costruisce sull'influenze stereotipate osservando come entrano in contrasto con le esperienze umane che comportano la sua decostruzione. Questo lavoro di tesi si poneva come obiettivo quello di offrire una testimonianza e una possibile interpretazione del ruolo che la comunicazione non convenzionale può giocare nella decostruzione degli schemi stereotipati che creano problematiche sociali e fratture nell'identità maschile negli individui vittime di patologie oncologiche testicolari, attraverso la stimolazione di emozioni, comportamenti e prospettive tese a sovvertire le impostazioni rigide e molte volte preimposte dalla cultura sociale in cui viviamo. Abbiamo potuto constatare come il marketing sociale, in questa tematica, si predisponesse come il ponte di collegamento tra la comunicazione non convenzionale e gli schemi stereotipati. Esso diventa quindi nel nostro lavoro la macchina attraverso la quale abbiamo svolto questo compito, configurandosi in maniera perfetta, unendo in un'armoniosa simbiosi il tentativo di proporre dei comportamenti salutari combinati indissolubilmente con le problematiche degli individui e le emozioni trasportate. La costituzione di AINT si rivela come un perfetto strumento attraverso la quale abbiamo attuato i nostri test, dandoci la possibilità di porci con una certa legittimità e credibilità nei confronti della società. La tematica della patologia trattata si posiziona in uno scenario composto da una forte tendenza alla sensibilizzazione di tematiche simili, ma concretamente pressochè inesistente nella specificità del tema trattato. Questo fattore apre un'ampia finestra di possibilità, permettendo di attingere da un folto gruppo sociale di appartenenza alla patologia senza un sistema sociale, organizzazioni, enti o associazioni specifiche sulla quale appoggiarsi. In termini concreti ciò può indicare un ipotetico veloce sviluppo dell'associazione in termini organizzativi e di immagine, e predisporre la situazione ideale per diventare un punto di riferimento del settore. Ipotizziamo inoltre che la valorizzazione dei rapporti di partnership e di collaborazione possa diventare una delle chiavi di riuscita di un progetto coeso alla realizzazione degli obiettivi prefissati. Una solida e produttiva partnership con l'unica associazione esistente potrebbe permettere una maggior capillarità sul territorio nazionale ed una maggiore fonte di informazioni sulla diversità e caratterizzazione delle problematiche che insorgono sugli individui vittime della

patologia, stimolando un continuo miglioramento della scelta strategica comunicativa e operativa. La comunicazione e le tecniche di marketing non convenzionali centrano la loro funzione sullo sviluppo dell'esperienza nel destinatario, essa stessa diventa il prodotto. Il marketing esperienziale riteniamo quindi che si configuri come un modello che si plasma perfettamente nel marketing sociale in quanto, creare un parallelismo tra l'esperienza vissuta, la malattia, e l'esperienza originata dall'attività di marketing sociale non convenzionale sia la strada giusta per convincere l'individuo ad essere stimolato al cambio di comportamento, obiettivo ricercato. Su questo punto tuttavia, occorre dire i risultati da noi portati in analisi si possono riferire solo al breve periodo e quindi si potrebbe ipotizzare un dubbio effetto sul medio-lungo termine. Inoltre pensiamo che questa tipologia di comunicazione si presti perfettamente al target giovane verso la quale ci concentra la nostra attenzione, e riteniamo che sia il futuro della comunicazione sociale in quanto la tendenza delle generazioni che si apprestano ad essere quelle dell'immediato futuro appaiono sempre più disinteressate alla comunicazione classica e viceversa attratte quasi unicamente dalla sfera esperienziale. Oltre a questo lato si pone la questione della decostruzione degli schemi stereotipati. Le nostre argomentazioni si basano sulla concezione della comunicazione non convenzionale, che di per sé ha origine come strumento rivoluzionario delle filosofie comunicative classiche, come metodo di stimolo di sviluppo di un pensiero "out-of-the-box" teso alla costruzione di una concezione critica e soggettiva della propria identità maschile, che può essere l'unico strumento efficace della decostruzione stereotipata. Tuttavia possiamo evidenziare che questa ipotesi abbia un'effettiva rilevanza solo tramite una previa e completa assimilazione dell'esperienza e che per una sicura e oggettiva conferma sono necessarie ulteriori ricerche e approfondimenti del tema. In conclusione affermiamo che, la comunicazione non convenzionale applicata all'ambito della promozione della salute si potrebbe affermare come una disciplina in evoluzione che tuttavia può portare a risultati ben oltre le aspettative.

BIBLIOGRAFIA

- Andreasen A. R., Kotler P, 1998, *Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica*, Il Sole 24 Ore
- Andreasen A. R., 1995, *Marketing social change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment*, Jossey-Bass
- Armstrong, Schellenberg J.R.M., 1999, *KINET: a social marketing programme of treated nets and net treatment for malaria control in Tanzania, with evaluation of child health and long-term survival*, [Transactions of the Royal Society of Tropical Medicine and Hygiene, Vol. 93](#), Pp. 225-231
- Bagnasco A., Barbagli M., Cavalli A., 2004, *Elementi di Sociologia*, Il Mulino
- Barbera E., Ferro E., Scarponi S., 2008, *Instaurare e mantenere partnership di successo*, adattamento dell'articolo *Being well-connected: starting and maintaining successful partnership*, Health Promotion Practive, vol. 9, pp:5-8
- Barbera E., Tosco E., 2010, *Use of mass media campaigns to change health behaviour*, The Lancet, vol. 376, pp: 1261-1271
- Battelle J., 2006, *Google e gli altri. Come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, Raffaello Cortina Editore
- Bertrand J. T., 1979, *Selective Avoidance on Health Topics: A Field Test*, Communicaion Research

- Brioschi A., Uslenghi A., 2009, *White Space: comunicazione non convenzionale*, Egea

- Chevalier, Mayzlin, 2014 *The effects of word-mouth on sales*, Journal of marketing research, vol.43

- Colombini S., 2014, *Nuovi paradigmi*

- Contessa G, 2008, *Il sociale come mercato: psicologia di comunità e marketing per i servizi e le organizzazioni di volontariato*, Clup

- Cova B., Giordano A., Pallera M., 2012, *Marketing non-convenzionale: Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Gruppo 24 Ore

- Curzel V., 2006, *Promozione della salute e marketing sociale. Il ruolo strategico e i limiti del marketing sociale e della comunicazione pubblica nella promozione della salute*, Punto Omega, Vol.5, pp. 41-56

- Curzel V., 2006, *Marketing sociale per la Salute e la Sicurezza sul Lavoro. Elementi per la progettazione di una campagna*, in *Strumenti per la Formazione* 4, pp 244-258

- [Elisa C.](#), [Cuzzola E.](#); [Nasso I.](#), 2013, *Marketing e sviluppo. Le terre della fata morgana*, Maggioli editore

- Davi K., 2009, *Strategie di coppia*, Architectural Digest, Vol.335, pp.398

- Fattori G., Artoni P., Giuliano S., Daghighio M., Carobbi M., 2008, *Knowing is Better: Exercises of Preventive Medicine. A social marketing project for diseases' prevention at Modena Philosophy Festival*, poster per la Prima Conferenza Mondiale sul Marketing Sociale

- Fattori G., Artoni P., Tedeschi M., 2009, *Choose Health in Food Vending Machines: Obesity prevention and Healthy Lifestyle Promotion in Italy*, Social Marketing for Public Health – Global trends and success stories, Jones and Bartlett, pp 149-170

- Fattori G., French J., Blaire Stievens C., 2009, *Guida operativa al marketing sociale*, Artestampa

- Fattori G., Vanoli M., *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), 2011 *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore

- Ferrandina A., Zitti A. L., 2015, *Marketing 2 punto 0 per il No Profit. Strategie e comunicazione: Strategie e comunicazione*, Franco editore

- Ferro E., Tosco E., Tortone C., 2009, *Marketing sociale e promozione della salute*, Dors Regione Piemonte Factsheet, vol.1

- Giddens A., 2006, *Fondamenti di sociologia*, Il Mulino

- Hadjikhani A., Thilenius P., 2005, *Non business Actors in a Business network*, Elsevier

- Jane T., 2004, *Happily Ever After...? Partnership in Social Marketing*” in *Social, Marketing Quarterly*, vol.14, pp.72-75

- Kearns K. P., 1994, *The strategic management of Accountability in Nonprofit Organization. An Analytical Framework*, *Public Administration review*, vol. 7, pp. 192

- Kats E., Lazarsfeld, 1955, *Personal Influence: The part played by People in the flow of mass communication*, The free press

- Kotler P., 2012, *Marketing Management*, Pearson Italia

- Kotler P., 1999, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Il Sole 24 Ore

- Kotler P., Clarke R. N., 1987, *Marketing for health care organizations*, Englewood Cliffs

- Kotler P., Lee N., 2007, *Marketing in the public sector*, Wharton School Publishing

- Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf, 2009, *Global Warming's Six Americas 2009: An Audience Segmentation Analysis*, Transportation research board

- Levitt T., 1960, *Marketing myopia*, *Harvard business review*, vol.38, pp.24-47

- Levinson J.C., 1984, *Guerrilla marketing*, Houghton-Mifflin

- Maloney J. C., 1961, *marketing decision and attitude research*, in *Affecting marketing coordination*
- Marino A., 2007, *Marketing sistemico e modelli del successo di mercato dell'impresa*, Cedam
- [Maslow A.](#), 1954, *Motivation and Personality*, Harper & Brothers
- Ministero della Sanità, 1999, *Relazione sullo stato sanitario del Paese 1999*; pag. 47-66, 115-131
- Priulla G., 2013, *C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*, Franco Angeli
- Rifkin J., 2010, *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, Mondadori
- Ruspini E., 2004, *Le identità di genere*, Carocci editore
- Smith S., 2016, *The Power of the Product P, or Why Toothpaste Is So Important to Behavior Change*, *Social Marketing Quarterly*, vol.15, pp. 98-106
- Smith, Kieger, 2004, *Poplorica: a popular history of the fads, Mavericks, invention, and Lore that shaped Modern America*, Harper Collins
- Spadea T., 2004, *La prevenzione primaria e la diagnosi precoce*, In: Costa G., Spadea T., Cardano M., 2004, *Diseguaglianze di salute in Italia* *Epidemiologia e Prevenzione*; vol.2, p. 97-102

- Thackeray R, Neiger B, 2007, *Developing a Promotional Strategy: Important Questions for Social Marketing*, Health promotion practice, vol. 4, pp. 7-16
- Twedt W., 1969, *How to plan new products, Improve old ones, and create better advertising*, journal of marketing, vol.33, pp 104-118
- Zaltman G., 1971, Social marketing: An approach to planned social Change, journal of marketing, vol. 35, pp. 68-74

SITOGRAFIA

- <http://blog.organizzazionedieventi.com/3-esempi-flash-mob-marketing-la-magia-della-musica.html>
(10/01/17)
- <http://blog.sitebysite.it/quanta-pubblicita-dai-3000-ai-10000-messaggi-a-giorno-infographic/>
(18/12/16)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Bisogno>
(04/12/16)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>
(30/11/16)
- <https://francescabandini.com/2014/12/19/paura-pubblicita-shock/> (02/02/17)
- <https://lafilosofiamaschia.wordpress.com/.../stereotipi/>

(27/02/17)

- <http://www.aimame.it/>

(20/02/17)

- <http://www.andosonlusnazionale.it/>

(20/02/17)

- <http://www.associazioneitalianatumoretesticolo.it/>

(02/03/17)

- <http://www.atlantesanitario.it/>

(23/12/16)

- <http://www.bancoalimentare.it/it/emilia>

(21/02/17)

- <https://www.buzzfeed.com/copyranter/the-most-brutal-domestic-violence-awareness-ads>

(14/12/16)

- <http://www.conversionagency.it/blog/esempi-marketing-emozionale> (22/01/17)

- <https://www.cdc.gov>

(02/01/17)

- http://www.cpsico.com/.../identit%C3%A0_sessuale.html

(02/03/17)

- <http://www.experyentya.it/frontiere-di-marketing/i-flash-mob-come-strumento-di-guerrilla-marketing/>
(17/11/16)
- <http://www.focus.it/natura/le-pubblicita-ecologiche-piu-belle> (21/12/16)
- <http://www.ggoodonline.com/non-convenzionale.html>
(13/02/17)
- <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/menini/attenzione/01.html> (30/12/16)
- <http://www.irenedonataferri.com/advertising-emozionale/>
(01/02/17)
- http://www.italiadonna.it/marketing/analisi_dei_bisogni.html (01/12/16)
- <http://www.lidimatematici.it/blog/2011/09/14/il-triangolo-semiotico/>
(02/03/17)
- <http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/sulla-buona-strada> (13/12/16)
- http://www.marchegianionline.net/appro/appro_737.htm
(18/01/17)
- <https://www.millionaire.it/il-flash-mob-conquista-le-aziende> (22/02/17)
- <http://www.onconauti.it/>
(22/02/17)

- <http://www.startoncology.net/area-pubblica/tumore-del-testicolo/> (27/11/16)

- <http://www.tumorealseno.it/>

(01/03/17)