

PARTNERSHIP: *definizioni e caratteristiche*



Partnership

Collaborazione volontaria tra due o più organizzazioni pubbliche e/o private che prevede:

- ✓ accordo scritto
- ✓ vantaggi reciproci
- ✓ trasferimento/scambio di risorse
- ✓ obiettivo reale e concreto

[AED – Academy for Educational Development's, 2000]

Due o più organizzazioni che sostengono e/o finanziano un'iniziativa o una parte di essa.

[Siegel M, Doner Lotenberg L., 2007]

Marketing sociale: perché collaborare?

Per produrre dei cambiamenti spesso è necessario collaborare con altri enti/organizzazioni.

Tali enti possono fornire **risorse aggiuntive**, maggiore **credibilità**, **esperienze** e **competenze** che un'organizzazione da sola può non possedere.

Alcune realtà possono inoltre dare accesso a **canali distributivi** che consentono di ridurre le barriere, incrementare i vantaggi e trasmettere i benefici ai destinatari in modo efficace.

[traduzione libera da Strand, Rothschild, & Nevin, 2004]

Tipologie

1. Alleanze

Due o più organizzazioni/enti con obiettivi molto diversi che decidono di collaborare per un **interesse comune** specifico, di solito per un periodo di **tempo limitato**.



Tipologie

2. Coalizioni



Gruppi di organizzazioni/enti che collaborano per un **interesse comune** per risolvere problemi di salute, di solito per un **lungo periodo di tempo**.

Spesso sono gestite da una **commissione** composta dai rappresentanti di ogni membro della coalizione.

Sono caratterizzate da **rapporti bi-direzionali**, ognuno dà in suo contributo al programma e alle modalità di sviluppo dello stesso.

Si possono istituire a livello locale, regionale, nazionale o internazionale.

Richiedono molto tempo ed energie per essere create.

Tipologie

3. Rete di intermediari

Organizzazioni/enti che possono avere obiettivi diversi, ma che si cerca di coinvolgere in un progetto in quanto consentono di **raggiungere i destinatari** con i messaggi, i materiali di comunicazione, eventuali oggetti tangibili e/o servizi che caratterizzano l'offerta dell'iniziativa.

Occorre individuare i **vantaggi/benefici da offrire “in cambio”**, per rendere appetibile la collaborazione.

I rapporti con gli intermediari sono tipicamente **unidirezionali**: essi hanno una forte influenza sulle modalità con le quali i messaggi, i prodotti e i servizi raggiungono i destinatari, ma di solito non intervengono sugli obiettivi e le strategie del programma nel suo complesso.

Tipologie

... Intermediari

Negli interventi di marketing sociale gli intermediari possono essere:

- mass media
- gruppi della comunità
- insegnanti
- datori di lavoro
- genitori
- medici di famiglia
- farmacisti
- associazioni professionali
- organizzazioni di consumatori,...

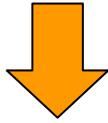
***... i canali per
raggiungere i
destinatari***

Grado di collaborazione



[Fonte: Himmelman, 2001]

Benefici VS Costi

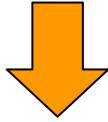


- Accesso a target più ampi
- Aumento di credibilità
- Estensione del contesto di azione
- Aumento di risorse economiche, competenze, esperienze,...
- Accesso a nuovi canali distributivi



- Tempo: identificazione, negoziazione accordi, coordinamento
- Gestione: obiettivi, punti di vista diversi che devono convergere per un obiettivo comune
- Perdita di possesso/controllo: tempi, contenuti, messaggi,...

Partner VS Stakeholder



Le **partnership** rappresentano le modalità, attraverso le quali diversi enti/organizzazioni collaborano condividendo l'impegno per una determinata causa. I **partner** forniscono quelle risorse, competenze, esperienza,... che un singolo ente spesso non possiede.



Stakeholder individui o organizzazioni che hanno un interesse rispetto al tema oggetto del progetto di marketing sociale, ma che **non hanno un coinvolgimento diretto e formale** nello sviluppo del programma.