



3° laboratorio di marketing sociale



Torino, 18 maggio 2011

Perché un Laboratorio?

“luogo” di approfondimento,
riflessione e confronto

partecipazione attiva

strumenti e modelli



regole condivise

creatività

“spazio” di sperimentazione

socializzazione delle esperienze

Perché un laboratorio di Marketing Sociale?

Intorno al **2004** in Italia si incomincia a parlare di Marketing Sociale associato alla Promozione della salute in quanto **strumento utile** a favorire la scelta consapevole di comportamenti salutari.

Il **gruppo comunicazione di DoRS** inizia a formarsi sul tema partecipando a seminari, corsi di formazione, giornate di studio.

Nel **2006** il Marketing Sociale viene inserito nei nuovi termini del **Glossario O.M.S.** della Promozione della salute.

Nel **2008** DoRS organizza un percorso formativo sul tema rivolto agli operatori sanitari piemontesi e nel **2009** un corso di formazione di sei giornate, condotto da esperti del settore dove si esplorano e condividono modelli e metodi della comunicazione pubblica per la salute e del marketing sociale.

Nel **2010** viene organizzato un **seminario di restituzione** dei contenuti del corso (60 op. sanitari e non) per la diffusione delle conoscenze e confronto su questi temi.

Il seminario si è concluso con la **rilettura di un progetto** ("lo lavoro sobrio" - Asl CN2) seguendo le fasi del piano di marketing sociale e le sue leve strategiche. Nasce l'idea di un **laboratorio di Marketing Sociale**.

2011 DoRS partecipa alla **Conferenza Mondiale sul Marketing Sociale** a Dublino



Il laboratorio (*luogo e spazio*) di Marketing Sociale vuole essere un **momento di condivisione tra pari** e di accompagnamento di progetti in corso, o da avviare (*esperienze*), che si prestino ad una rivisitazione secondo i **metodi e gli strumenti del Marketing Sociale** e della Comunicazione per la salute (*strumenti e modelli ; sperimentazione*).

Marketing sociale e Promozione della salute

*“L’utilizzo del marketing sociale per favorire l’adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di **consentire ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa**”.*

Fattori G., www.marketingsociale.net

Programma

9.30	Accoglienza partecipanti e presentazione del Laboratorio <i>E. Tosco</i>
9.45	Partnership: definizioni e caratteristiche <i>E. Ferro</i>
10.00	Presentazione del progetto “Lavoratori sani in aziende sane” <i>Asl TO1– G. Parodi, G. Garra, P. Conterio</i>
10.45	Dibattito - <i>G. Parodi, G. Garra, P. Conterio</i>
11.15	Pausa caffè
11.30	Lavoro a gruppi – <i>E. Ferro, E. Tosco</i>
12.15	Restituzione in plenaria e dibattito – <i>E. Ferro, E. Tosco</i>
12.45	Instaurare partnership di successo – <i>E. Barbera</i>
13.10	National health bone campaign: un’esperienza di successo – <i>S. Santoro</i>
13.20	Valutazione ECM

La “Definizione”

“Il Marketing Sociale è l'utilizzo delle **strategie e delle tecniche del marketing commerciale** per influenzare un gruppo target ad **accettare, modificare o abbandonare** un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un **vantaggio** per i singoli individui o la società nel suo complesso”.

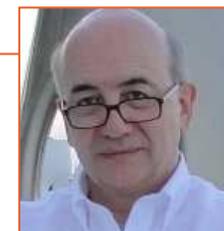
P. Kotler, Roberto N., Lee N. *Social Marketing – Improving the quality of life, 2002*



Marketing sociale e Promozione della salute

“L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di **modalità efficaci di promozione della salute**. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di consentire ai cittadini di acquisire **abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute**, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa”.

Fattori G., www.marketingsociale.net



La teoria dello scambio

Il marketing sociale “*basa la propria azione sulla **teoria dello scambio** e sulla **segmentazione** dell’universo della popolazione, individuando **benefici ricercati e costi percepiti** in ciascun segmento e posizionando di conseguenza il prodotto offerto”*”

Curzel V., “Marketing sociale per la Salute e la Sicurezza sul Lavoro. Elementi per la progettazione di una campagna”, 2006

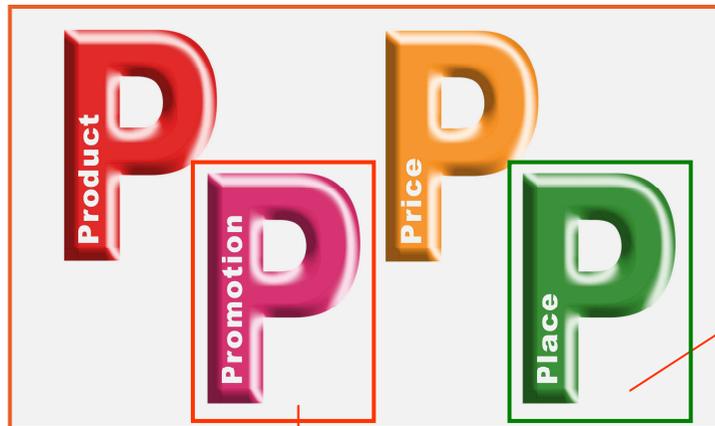


Siamo disposti ad adottare un nuovo comportamento solo se riteniamo che i **benefici** che ci vengono prospettati siano pari o maggiori (e i **costi** pari o minori) di quelli che avremmo continuando a mantenere le abitudini che ci si chiede di cambiare.

Fasi del piano di Marketing Sociale



Le “P” del Marketing Sociale



2° laboratorio
“Tempo zero!”
Gruppo Abele Associazione Aliseo

...la quinta P?



1° laboratorio
“Una guida al limite”
TO1, TO2, TO3, TO4, TO5

3° laboratorio
“Lavoratori sani in aziende sane”
ASL TO1



“Così come la forza di un coro deriva dall’unione di più voci, un messaggio di salute necessita di uno sforzo di coordinamento di diversi attori della comunità. Enti e organizzazioni interessate al progetto possono cantare la melodia con voi, mentre altri soggetti (media, scuole, imprese...) possono fornire l’armonia, integrando i vostri sforzi attraverso un coinvolgimento comune”.

Nedra Weinrich, www.socialmarketing.com