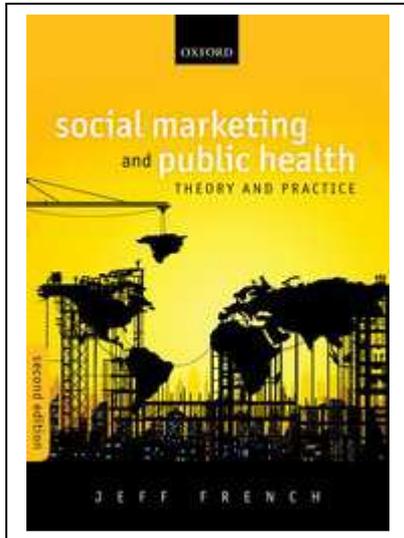


RECENSIONE



French J.
**Social Marketing and Public Health
Theory and Practice** - Second Edition
Oxford University Press, 2017, p. 272

Gli ultimi dieci anni hanno visto enormi progressi nella teoria e nella pratica del marketing sociale a livello globale. Il testo introduce nuovi modelli concettuali per favorire i comportamenti che promuovono la salute e prevengono le malattie. Questa nuova edizione sposta l'attenzione verso un approccio globale all'applicazione e alla valutazione del marketing sociale e include una serie di casi studio internazionali. Oltre alla trattazione di concetti e tecniche chiave del marketing sociale, il libro contiene capitoli su aree come il marketing di bilancio, le questioni etiche e l'integrazione delle piattaforme digitali e dei social media nelle strategie di marketing sociale.

Scritto da esperti internazionali del settore, questo libro è un'utile guida per pianificatori e policy maker specializzati in Sanità Pubblica, organizzazioni e professionisti del marketing sociale, studenti e accademici in questi campi.