

Eroi della salute, pranzi magici e alieni sulla terra: il marketing sociale per lo sviluppo della comunità

M. Stead¹, L. Arnott², E. Dempsey³

¹Institute for Social Marketing, University of Stirling, Stirling, United Kingdom

²Pilton Community Health Project, Edinburgh, United Kingdom

³South Edinburgh Healthy Living Initiative, Gracemouth Youth and Community Centre, Edinburgh, United Kingdom

Traduzione e adattamento dell'articolo:

"Healthy Heroes, Magic Meals, and a Visiting Alien: community-led assets-based social marketing", in *Social Marketing Quarterly*, 2013, 19 (1): 26-39

A cura di

Elena Barbera, Eleonora Tosco

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Sebbene tra i principi del marketing sociale vi sia un forte orientamento ai bisogni e aspettative dei destinatari, solo in tempi recenti gli interventi e i progetti che hanno utilizzato tale approccio hanno posto al centro dell'attenzione gli individui e le comunità.

L'articolo illustra come, con un budget molto modesto, sia stato realizzato un progetto innovativo e creativo in due comunità di Edimburgo, utilizzando congiuntamente la teoria e la pratica del marketing sociale e quelle dello sviluppo di comunità.

Gli abitanti delle comunità sono stati coinvolti a 360 gradi, non solo come partecipanti della ricerca e come beneficiari del progetto, ma anche come decisori, ideatori e attuatori dello stesso.

L'esperienza mostra come le comunità abbiano già al loro interno le capacità e le risorse necessarie per progettare e realizzare un intervento di marketing sociale seppur con un budget molto ridotto, e come gli interventi nati e gestiti all'interno delle comunità possano essere così coinvolgenti da stimolare comportamenti di salute a livello individuale e sociale.

Si può concludere che gli interventi di prevenzione e promozione della salute che coinvolgono in modo reale le comunità funzionano da un punto di vista economico e di sviluppo personale e sociale.

Parole chiave: marketing sociale, sviluppo di comunità, coinvolgimento della comunità, risorse, creatività, budget ridotto

Molti progetti di marketing sociale sono “interventi di comunità”, poiché si realizzano all'interno delle comunità e coinvolgono i membri facendoli partecipare alle diverse fasi progettuali. Tuttavia, nonostante nel marketing sociale sia fondamentale il concetto del “mettere il consumatore al centro”, solo negli ultimi anni le comunità hanno iniziato ad essere coinvolte attivamente nella progettazione e nell'implementazione degli interventi. Gli approcci orientati alla comunità si basano sui principi dello sviluppo di comunità, ossia: le iniziative dovrebbero nascere da problemi individuati dalla comunità stessa e non da esperti, per i membri della comunità è prevista una partecipazione attiva alla progettazione e all'implementazione degli interventi, e l'obiettivo generale è promuovere l'empowerment, e la partecipazione degli individui.

Il coinvolgimento attivo della comunità nello sviluppo e nell'implementazione di interventi di marketing sociale aumenta la probabilità che gli interventi stessi siano culturalmente appropriati, i costi contenuti, e sia favorita la costruzione di competenze personali e sociali.

Per coinvolgere in modo efficace la comunità si utilizza il cosiddetto “*community-based prevention marketing*” che fonde insieme i principi dello sviluppo di comunità con quelli del marketing, ed è strutturato in **nove fasi**: mobilitare la comunità, tracciare un profilo della comunità, organizzare secondo un ordine di priorità gli ambiti di intervento e monitorare i comportamenti dei destinatari, sviluppare le competenze della comunità, condurre una ricerca formativa, elaborare un piano di marketing, realizzare le iniziative previste dal piano, implementare il piano, monitorarlo e valutarlo.

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per quello che viene chiamato approccio *basato sulle risorse e sulle abilità della comunità*, incentrato sulle risorse, sulle abilità, sui talenti e sulle idee presenti all'interno delle comunità con l'obiettivo di generare cambiamenti in positivo, piuttosto che concentrarsi sugli aspetti critici e sui deficit.

Le risorse possono essere sociali, culturali, materiali e individuali e comprendono l'ambiente fisico, le infrastrutture, i servizi, le organizzazioni, le conoscenze, le abilità e la creatività. L'approccio basato sulle risorse per lo sviluppo di comunità condivide con il marketing sociale l'importanza per l'orientamento al consumatore e il **concetto di scambio** che porta benefici reciproci.

L'articolo descrive l'efficacia e l'efficienza di un approccio di marketing sociale promosso dalla comunità realizzato in due quartieri di Edimburgo, in Scozia.

Background: i Progetti di Edimburgo

“Community Healthy Lifestyles” è un'iniziativa di tipo sperimentale realizzata dalla Città di Edimburgo in collaborazione col Servizio Sanitario Nazionale, volta ad esplorare la fattibilità e il valore dell'utilizzo del marketing sociale in un contesto di sviluppo di comunità, coinvolgendo le comunità locali in attività di **prevenzione dell'obesità nei bambini e nelle famiglie**, destinatari principali del progetto. Sono stati finanziati due progetti: uno a Muirhouse (nord di Edimburgo, circa 7000 abitanti) l'altro a Moredun (sud, circa 9000 abitanti).

Entrambe le comunità presentano livelli di reddito e di disoccupazione e un tasso di mortalità per cancro e malattie cardiovascolari più elevati della media e un'aspettativa di vita più bassa della media nazionale.

Il finanziamento iniziale ha coperto gli stipendi di due operatori part-time sul progetto per 18 mesi, più circa 2300 euro per le attività e i materiali. I membri del gruppo di progetto avevano esperienza negli ambiti dello sviluppo di comunità, delle arti creative e della promozione della salute.

Data la natura sperimentale del programma, il budget e le tempistiche relativamente ridotte, la valutazione si è focalizzata sulla fattibilità del progetto, sul suo sviluppo e

implementazione e sulla capacità reale di coinvolgere gli abitanti della comunità e altri soggetti. Questo tipo di valutazione è in linea con i modelli di valutazione utilizzati nelle iniziative di sviluppo di comunità e negli interventi basati sulle risorse, che focalizzano l'attenzione sui risultati intermedi quali impegno, empowerment e sviluppo delle competenze al fine di ottenere esiti di salute a lungo termine. (Baum, 1998; Dailly & Barr, 2008).

Figure 1. Obiettivi e indicatori del progetto

Obiettivi	Indicatori
<ul style="list-style-type: none"> - Eseguire un'analisi dei bisogni e una mappa delle risorse - Instaurare partnership e relazioni con organizzazioni e individui a livello locale - Creare attività, eventi e materiali di comunicazione per promuovere sani stili di vita e benessere - Applicare i principi e gli strumenti del marketing sociale durante le fasi progettuali - Coinvolgere gli abitanti e le organizzazioni della comunità nell'analisi dei bisogni e nella mappa delle risorse - Promuovere una partecipazione equa e attiva degli abitanti e delle organizzazioni della comunità nell'individuare e sviluppare le attività di progetto - Costruire le abilità e le capacità all'interno delle comunità che contribuiranno a realizzare in futuro attività che incoraggino uno stile di vita sano 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementazione efficace delle attività del progetto e creazione di partnership - Coinvolgimento degli abitanti e delle organizzazioni della comunità nello sviluppo e nell'implementazione del progetto - Coinvolgimento degli abitanti e delle organizzazioni della comunità nelle attività di progetto - Percezioni e risposte degli abitanti e delle organizzazioni della comunità alle attività previste dal progetto - Disponibilità delle strutture e solidità delle attività per un supporto alla promozione della salute nella comunità anche a progetto ultimato

Metodologia

Per monitorare lo sviluppo e l'implementazione del progetto e per valutare fino a che punto sono stati raggiunti gli obiettivi di partenza, è stato utilizzato un **metodo misto** di valutazione, economico e funzionale alla tipologia sperimentale degli interventi. Questo metodo ha previsto:

- ◆ Report di monitoraggio trimestrali per registrare input e output del progetto, ossia: i numeri dei abitanti e delle organizzazioni locali coinvolti nell'analisi dei bisogni; lo sviluppo e l'implementazione dell'intervento; i numeri di chi ha partecipato alle attività di progetto; il numero di materiali prodotti, validati e distribuiti.
- ◆ Sono state condotte sessioni di confronto e interviste a cadenza regolare con i partecipanti al gruppo di progetto durante la fase di sviluppo per osservare criticità e punti di forza.
- ◆ Gli operatori del gruppo di progetto hanno condotto dei focus group e delle interviste con gli abitanti della comunità e con i partner locali per conoscere le loro esperienze e i loro punti di vista rispetto alla partecipazione al progetto.
- ◆ Sono state condotte brevi survey, compresa una survey attraverso l'auto-compilazione di un questionario da parte dei partecipanti ad un evento comunitario di "walking", una survey con i bambini della scuola primaria locale, e una survey condotta per strada alla fermata dell'autobus.
- ◆ E' stata inoltre condotta un'osservazione non strutturata in itinere di numerose attività di progetto registrando un feedback di tipo narrativo/aneddotico.
- ◆ Sono state infine raccolte informazioni sulle attività e sui processi di cambiamento generati dal progetto che potranno avere un potenziale impatto sulla salute e sul benessere delle comunità a lungo termine.

Risultati

Mappatura delle risorse della comunità

La mappatura delle risorse ha cercato di individuare le risorse presenti all'interno e nei dintorni delle comunità che potevano essere sfruttate per realizzare e sostenere il progetto. Le risorse *sociali* comprendono gli Enti pubblici, i gruppi di volontariato, le aziende locali, i commercianti, i gruppi e le reti informali. Le risorse *culturali* comprendono le istituzioni di tipo culturale (come il College of Art di Edimburgo, la biblioteca e le gallerie d'arte) e i creativi di professione come scrittori, fotografi, illustratori invitati a offrire un po' del loro tempo al progetto. Le risorse *materiali* si riferiscono alle strutture della comunità, ai potenziali finanziamenti e sponsor e all'ambiente fisico. Infine, le risorse *individuali* comprendono le abilità, il tempo e l'entusiasmo degli abitanti, dei volontari e dei lavoratori delle organizzazioni partner locali. Al Nord di Edimburgo, una mappa dettagliata – un quadro colorato che mostra le caratteristiche-chiave della comunità – è stata elaborata dal gruppo di progetto per stimolare le persone ad individuare i possibili partner e i punti di forza presenti nella comunità.

Analisi dei bisogni della comunità

L'analisi dei bisogni ha individuato i punti di vista degli abitanti rispetto a ciò che essi amano o non amano della propria comunità, agli ostacoli all'adozione di stili di vita sani, in particolare l'alimentazione e l'attività fisica e alle soluzioni possibili per superarli. L'analisi è stata condotta dal gruppo di progetto, dai volontari e da alcuni abitanti e giovani del luogo con abilità di base di ricerca qualitativa. Metodi creativi e a basso costo sono stati utilizzati per raccogliere gli input forniti da 535 abitanti, comprese visite ai gruppi della comunità, box per inserire suggerimenti, muri dove poter scrivere, e questionari somministrati nelle biblioteche, nei negozi di alimentari, nei centri ricreativi della comunità e dai parrucchieri. Sono stati consultati anche il personale scolastico, la polizia locale, i coordinatori dei trasporti, i negozianti, le imprese locali e il personale dei luoghi di ricreazione. I progettisti hanno individuato i risultati dell'analisi e li hanno condivisi e discussi con i membri delle comunità suddivisi in piccoli gruppi. Insieme si sono poi definite le priorità di intervento e le attività.

Elementi emersi dalla mappatura delle risorse e dall'analisi dei bisogni

Sono stati individuati punti di debolezza e punti di forza delle comunità. Gli abitanti hanno individuato numerosi fattori quali la povertà, la disoccupazione, le condizioni abitative, e i comportamenti antisociali – che hanno un impatto negativo sulla loro capacità e motivazione ad adottare stili di vita salutari. Secondo loro questi fattori erano causa di mancanza di orgoglio e di “spirito di comunità” e spesso portavano ad una cattiva reputazione presso i media, alimentando così tra i membri della comunità sentimenti di apatia e negatività. Allo stesso tempo, alcuni aspetti della comunità generavano orgoglio: per esempio, nel Sud di Edimburgo gli abitanti hanno ricordato la storia del proprio territorio nota per la coltivazione della frutta, mentre nel Nord di Edimburgo vi era un forte rispetto per la storia locale di campagne e attivismo sociale. In entrambe le comunità erano presenti alcuni spazi aperti di forte attrazione e le strutture locali, come i luoghi di ritrovo e di ricreazione della comunità, le scuole e le biblioteche, sono sempre state apprezzate dagli abitanti.

Sono state individuate alcune barriere pratiche all'assunzione di un'alimentazione sana e allo svolgimento di attività fisica. E' stata riscontrata una percezione diffusa che i cibi sani,

soprattutto quelli freschi, sono cari e non facilmente accessibili se non in negozi più forniti al di fuori della comunità. Per alcuni abitanti, il dover badare ai figli e l'orario di lavoro molto lungo hanno portato ad affidarsi ad alimenti "pronti"; per altri, il problema era più una questione di abilità nel cucinare i pasti da zero e di percezione che il concetto di alimentazione sana riguardi "gli altri". Tuttavia, alcuni sostenevano che sarebbe possibile trovare buon cibo ad un prezzo accessibile a livello locale se le persone avessero la pazienza di cercare in diversi negozi, e se l'analisi dei bisogni e la mappatura delle risorse rivelassero un profondo interesse nella cucina "sana" da parte di molti abitanti della comunità e la volontà di condividere le abilità culinarie con gli altri.

In termini di attività fisica, numerosi abitanti della comunità avevano la consapevolezza di non avere uno stile di vita attivo ma non avevano i mezzi e la motivazione per fare del "noioso" esercizio fisico. Gli abitanti nel Nord di Edimburgo tendevano a considerare l'attività fisica "cara", in quanto associata unicamente alla frequentazione di una palestra. Gli abitanti nel Sud di Edimburgo erano più propensi a riconoscere che potevano fare esercizio fisico gratuitamente sfruttando gli spazi all'aperto, ma che erano scoraggiati dallo stato di trascuratezza di alcuni parchi, pieni di cocci di vetro e di sporcizia. Nonostante la tendenza degli abitanti a sottovalutare i propri livelli di attività fisica, l'analisi dei bisogni ha rilevato che, di fatto, molti camminano tanto ma tendono a non considerare questo come un "vero e proprio" esercizio fisico poiché viene svolto per semplice necessità e non per mantenersi in forma. Tutto questo ha portato ad una decisione-chiave del progetto, ossia **sostenere e incoraggiare i comportamenti salutari già esistenti all'interno delle comunità** piuttosto che concentrarsi sulle cattive abitudini e carenze. In entrambe le comunità erano presenti quelli che i progettisti hanno individuato come **"eroi della salute"** – persone che, nonostante le risorse limitate e senza rendersene conto, stavano facendo cose straordinarie in termini di stili di vita salutari. Ad esempio persone che con budget limitati erano in grado di cucinare pasti fantasiosi e variegati o gruppi di mutuo aiuto come la "Buggy Brigade", un gruppo di giovani mamme che si ritrovano regolarmente per camminare insieme.

Principi Guida

La scelta delle azioni e attività da realizzare nel progetto è avvenuta seguendo **quattro principi guida** emersi durante le fasi di analisi:

- 1) **Riconoscimento e celebrazione.** I progetti non si sono indirizzati su ciò che le comunità stavano facendo di "sbagliato", ma su ciò che già stavano facendo di "giusto". Questo ha significato aiutare le persone a riconoscere e ad essere orgogliose delle proprie abilità e delle risorse presenti nella comunità.
- 2) **Confronto e condivisione.** L'analisi dei bisogni e la mappatura delle risorse hanno posto l'attenzione sul potere delle "voci della comunità" e dei modelli virtuosi locali. Gli abitanti hanno parlato di un *amico* o *compagno* che potrebbe motivarli a fare esercizio fisico, e hanno suggerito delle soluzioni per promuovere la cucina sana, incentrandosi sul dare e ricevere supporto dai pari: *uscire con loro (altri abitanti) e aiutarli a comprare frutta e verdura, insegnarmi come mangiare e utilizzare cibi diversi, invitarti a pranzo e farti assaggiare ciò che ho cucinato*. Il principio fondamentale era che l'informazione, il consiglio e l'incoraggiamento non dovevano provenire da esperti ma dagli abitanti stessi.
- 3) **Divertimento.** Le diverse attività di progetto dovrebbero essere in grado di generare un passa parola virale che invogli le persone a partecipare con uno slancio positivo nei confronti della comunità e di se stessi. I diversi messaggi di salute dovrebbero essere "morbidi" enfatizzando il divertimento, la realizzazione personale e la partecipazione. L'attenzione agli aspetti ludici si rifà alle teorie del

marketing sociale di Smith (1999), che sosteneva che il cambiamento di comportamento dovesse essere il più possibile “divertente, facile e accessibile”.

- 4) **Creatività.** Il progetto ha individuato nella *creatività* una strategia per suscitare interesse nelle persone, rendendole abili nell'ideare attività e nel costruire materiali di comunicazione, costruendo nel contempo sentimenti di orgoglio e di realizzazione. La creatività è stata riconosciuta, in particolare, come un potente mezzo per aiutare gli abitanti a guardare con “occhi nuovi” le comunità.

Sono state organizzate due giornate di formazione sul marketing sociale coinvolgendo i progettisti, i volontari, le agenzie locali e gli abitanti. Il progetto, infatti, ha utilizzato i principi del marketing sociale associati a quelli dello sviluppo di comunità. Nei due interventi (Edimburgo Nord e Sud), il *cambiamento di comportamento* desiderato è stato definito come lo svolgimento di **attività che promuovono uno stile di vita attivo, in cambio di esperienze divertenti e piacevoli**. I gruppi *target*, come i bambini e i genitori con un basso reddito, sono stati associati ad attività specifiche di progetto, mentre altre attività erano rivolte a tutti gli abitanti della comunità. La *concorrenza* era rappresentata dalle barriere percettive e pratiche individuate durante l'analisi dei bisogni. Il *prodotto-chiave* offerto è stato individuato nella partecipazione ad attività coinvolgenti, mentre la principale strategia di *distribuzione* è stata quella di presentare le attività andando di porta in porta e incoraggiando le persone a guardare i luoghi intorno a loro con nuovi occhi. La strategia di *prezzo* ha previsto di ridurre al minimo i costi economici associati ad un'alimentazione sana e all'attività fisica e di affrontare i costi psico-sociali enfatizzando gli aspetti legati allo stare insieme, supportandosi reciprocamente. Infine, i messaggi veicolati, realizzati insieme ai membri delle due comunità, erano caratterizzati da contenuti ottimistici, divertenti e creativi.

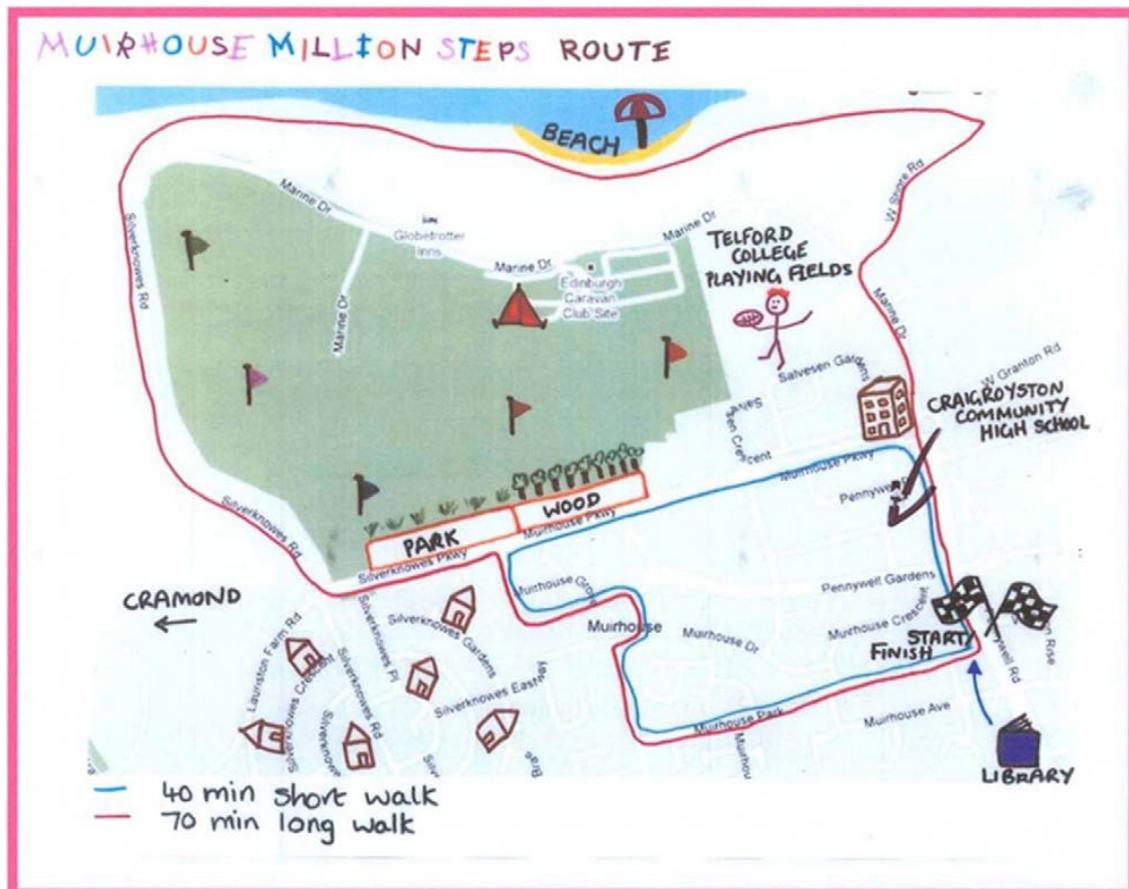
Realizzazione dell'intervento

Dopo essersi confrontato con gli abitanti delle due comunità sulle possibili attività da realizzare, il gruppo di progetto ha scelto le seguenti iniziative:

- ★ Un milione di passi a Muirhouse (Nord Edimburgo)

Un evento di 1 giorno per promuovere i benefici del camminare e valorizzare le aree verdi del territorio locale (vedi Figura 2). Gli abitanti sono stati invitati a realizzare un milione di passi collettivi, prendendo parte a una **passeggiata comunitaria** e mettendo alla fine in comune i loro “passi”, registrati da un contapassi da allacciare in vita. Per venire incontro agli abitanti si sono previsti due percorsi, uno della durata di circa 40 minuti, l'altro di 70 minuti. Quello più lungo comprendeva un tratto affascinante lungo la riva del fiume Forth. Tutti i partecipanti, al termine della passeggiata, hanno ricevuto un Attestato di partecipazione e un “pacco gara” contenente un “passaporto per la salute” (una serie di buoni sconto da spendere presso il centro ricreativo locale e altri servizi locali), frutta, acqua e altri prodotti. Il tono generale era celebrativo, con bancarelle e musica, e diversi personaggi di spicco locali hanno preso parte alla camminata.

Figura 2. Un milione di passi a Muirhouse – percorso a piedi



★ Yummy Mummy (Nord Edimburgo)

Una competizione culinaria con ricettario di accompagnamento che invitava gli abitanti a condividere creatività e competenze ai fornelli. Sulla base dei format televisivi più popolari come "Masterchef" i concorrenti sono stati invitati a presentare una ricetta sana per dar da mangiare a una famiglia di cinque persone con meno di 5 sterline, e a cucinare di fronte a una giuria. Le ricette di successo sono state inserite in un colorato libro di cucina che è stato pubblicato nel 2011 il giorno della Festa della Mamma.

★ Gli eroi della salute (Nord Edimburgo)

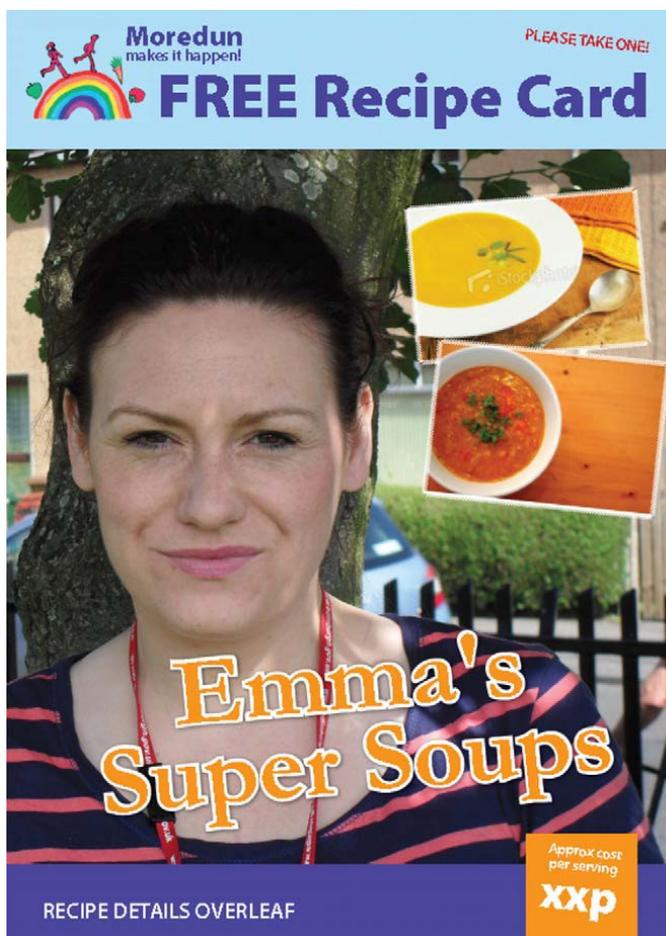
Una campagna di comunicazione composta da manifesti e cartelloni affissi alla fermata dell'autobus con fotografie di gruppi di persone del luogo considerati "eroi salutari", accompagnati dallo slogan "*Stiamo diventando eroi della salute. Puoi farlo anche tu*". I gruppi comprendevano una squadra maschile di football, un gruppo di fitness femminile, e una classe di un corso di ginnastica per anziani e persone fragili.

★ Mmm... Moredun cucina Pasti Magici! (Sud Edimburgo)

Una partnership di 6 mesi con un negozio di alimentari locale, facente parte di un'azienda di vendita al dettaglio scozzese, per promuovere una sana cucina casalinga. Ogni mese un abitante o un gruppo di abitanti del luogo comunicava la sua ricetta preferita che veniva stampata su delle schede con una grafica accattivante (vedi Figura 3), distribuite all'interno del negozio e su un cartellone affisso all'aperto, fuori dal negozio. Il negozio ha finanziato i lavori di progettazione grafica e produzione dei materiali, e ha promosso gli ingredienti della ricetta del mese presso i suoi clienti.

L'obiettivo di incoraggiare le persone a provare la cucina casalinga invece di affidarsi a prodotti alimentari preconfezionati, era racchiuso nello slogan *“Più gustoso di un pasto pronto, più sano di un pasto pronto e più economico di un pasto pronto.”*

Figura 3. Scheda con la ricetta di Moredun cucina Pasti Magici.



★ “Liam e l’Alieno” Libro illustrato per bambini (Sud Edimburgo)

Libro illustrato dedicato ai bambini in età prescolare (3 - 6 anni) per incoraggiarli a sentirsi orgogliosi di vivere a Moredun e per incentivare attività salutari come giocare all'aperto e mangiare frutta e verdura, attraverso l'ideazione di una storia in cui sono loro i protagonisti (vedi Figura 4).

Il personaggio e la storia sono stati realizzati dai bambini del luogo (10-11 anni) durante alcuni workshop presso la biblioteca e la scuola locale, sotto la guida di un'autrice di libri per bambini che ha messo a disposizione gratuitamente un po' del suo tempo. Le illustrazioni sono state fornite dagli studenti dell'Edinburgh College of Art, che sono stati invitati ad incontrare e presentare ai bambini una serie di illustrazioni. I bambini hanno selezionato una rosa di tre immagini e, a loro volta, le hanno mostrate a una classe di bambini tra i 3 e i 5 anni che hanno scelto le loro preferite.

Figura 4. Liam e l'Alieno



Il protagonista Liam - che vive nei palazzoni nella sua "casa nel cielo" - nel cuore della notte incontra un' aliena, Astrid, che viene a fargli visita perché la sua astronave ha bisogno di carburante. Dopo aver portato Astrid in giro per Moredun e averle mostrato le sue aree gioco, Liam la aiuta a caricare l'astronave con la frutta e la verdura coltivata a scuola, e lei ritorna con successo nello spazio. L'idea della storia di un alieno che giunge a Moredun è stata uno stratagemma perfetto per mostrare la comunità attraverso uno sguardo nuovo, oltre che, ovviamente, per essere apprezzata dai più piccoli.

★ Concorso fotografico "Bella Moredun" (Sud Edimburgo)

Un concorso fotografico volto a incoraggiare le persone a visitare e apprezzare le aree verdi della zona.

Il progetto comprendeva anche: una newsletter del progetto, scritta in collaborazione con la popolazione locale, che è stata progettata e stampata da un gruppo di negozianti locali; un logo e lo slogan "*Moredun rende felici*" realizzato dai bambini delle scuole locali; un video virale breve con un arcobaleno che dal logo si muove attraverso Moredun. Molti dei materiali sono stati pre-testati con gli abitanti locali per perfezionarli prima della divulgazione.

Coinvolgimento della Comunità nella realizzazione dell'intervento

La partecipazione attiva dei cittadini e delle organizzazioni nelle attività del progetto è stata allo stesso tempo un mezzo di disseminazione e comunicazione e un vero e proprio risultato. A Nord di Edimburgo, i gruppi di attività del progetto erano composti da tre o quattro abitanti più i rappresentanti delle organizzazioni locali, sotto la supervisione del progettista. Il gruppo di azione *Yummy Mummy* è stato particolarmente efficace in termini di impegno e di empowerment, con i quattro abitanti locali nel gruppo che hanno assunto il comando, stabilendo le regole della gara, scrivendo lettere ai cuochi famosi e ai potenziali sponsor per chiedere un supporto, pubblicizzando l'iniziativa scrivendo un articolo per il

giornale locale a distribuzione gratuita e contribuendo a realizzare il libro finale. Altri 35 abitanti del luogo hanno presentato delle ricette per il libro. Per la campagna *Eroi della salute* hanno posato per le foto 75 persone del luogo.

A Sud di Edimburgo, un esempio di particolare successo in termini di coinvolgimento delle persone nel progetto è stato quello del libro di storie per bambini *Liam e l'Alieno*. I bambini del luogo si sono sentiti orgogliosi del compito loro assegnato acquisendo una serie di competenze, tra cui la scrittura creativa, la comprensione del processo di produzione di un libro, come condurre ricerche con i bambini più piccoli, e come lavorare con gli adulti. In totale, 103 bambini hanno contribuito alla realizzazione del libro, e 29 di loro sono stati citati come autori sulla copertina. Dodici abitanti, tra cui una squadra di football amatoriale, due ragazze adolescenti, un nonno e un nipote, hanno contribuito a fornire le ricette per la promozione mensile di *Moredun cucina Pasti Magici*. Altri abitanti, tra cui un gruppo di persone con disabilità, un gruppo di donne e adolescenti del luogo, hanno progettato i manifesti fuori dal negozio. Diciassette abitanti hanno scritto articoli per la newsletter del progetto e 60 bambini delle scuole hanno partecipato a un concorso per il logo del progetto.

Implementazione

Tutte le attività sono state attuate con successo entro i 18 mesi del ciclo di durata del progetto. Dato il budget modesto a disposizione per le attività e i materiali, un'implementazione efficace dipendeva da tre fattori chiave: impegno volontario da parte degli abitanti; utilizzo di creatività e competenza interne e esterne ma a titolo gratuito; sponsorizzazione e supporto economico e in natura da parte delle aziende e delle organizzazioni locali. Oltre 40 organizzazioni locali hanno sostenuto l'evento *Un Milione di passi a Muirhouse*, pubblicizzando l'evento, allestendo uno stand alla cerimonia di apertura, contribuendo con steward volontari, e donando beni e voucher per il "pacco gara" dei partecipanti. Il negozio di alimentari locale ha fornito un sostanziale sostegno per la campagna *Moredun cucina Pasti Magici*, sotto forma di finanziamento del progetto grafico, produzione di materiali, e promozioni. Le aziende di tabelloni pubblicitari sono state persuase a fornire uno spazio ad un tasso ridotto. Per *Liam e l'Alieno*, il costo di stampa e di pagamento per l'illustratore è stato sostenuto con i fondi dell'organizzazione Healthy Families Healthy Children. Il sostegno per la stampa del ricettario *It's Yummy Mummy* è stato fornito da una banca locale, e dal lavoro gratuito di un designer e di un fotografo.

Output del progetto e partecipazione comunitaria

A nord di Edimburgo, 262 residenti hanno partecipato a *Un Milione di passi a Muirhouse*. La maggioranza, il 69%, erano femmine, di età compresa tra 6 mesi e gli 82 anni (età media 41 anni). Molti dei partecipanti erano persone con disabilità. Per quanto riguarda l'esercizio fisico l'evento ha riscontrato un moderato successo nel riuscire a coinvolgere coloro che non erano particolarmente in forma. Chi ha partecipato alla camminata ha ampiamente superato l'obiettivo, compiendo un totale di 1.901.625 passi (una media di oltre 7.000 ciascuno). Novanta residenti hanno partecipato al lancio del ricettario *It's Yummy Mummy*, 1.000 copie del quale sono state distribuite ai giovani e alle famiglie di Muirhouse. Si stima che circa 1.000 persone hanno visto i cartelloni degli *Eroi della Salute* e i poster affissi alla fermata dell'autobus.

A Sud di Edimburgo, sono state distribuite 3000 schede di ricette *Moredun cucina Pasti Magici* (500 al mese) nel negozio di alimentari, in biblioteca e nella scuola elementare. Sono state stampate duemila copie del libro di storie *Liam e l'Alieno* (Atherton et al., 2011): alcune sono state distribuite gratuitamente a tutti i bambini e ai gruppi locali partecipanti, e il resto è stato venduto nelle scuole locali, nelle librerie, al Festival Internazionale del Libro di Edimburgo e su Amazon (<http://www.amazon.co.uk/Liam-Alien->

Various/dp/0956136850). Sono state prodotte sei edizioni della newsletter del progetto Moredun, con 500 copie distribuite ogni mese nel negozio di alimentari e nella scuola primaria. Infine, sono stati pubblicati circa 20 articoli relativi alle attività del progetto sui giornali locali a distribuzione gratuita e su quelli a pagamento.

Percezioni delle esperienze e delle attività del progetto comunitario

A nord di Edimburgo, una breve survey condotta su circa un quarto dei partecipanti a *Un Milione di passi a Muirhouse* ha riscontrato che tutti hanno espresso di essersi divertiti durante la passeggiata e di voler partecipare di nuovo all'iniziativa, e il 93% ha pensato che quest'esperienza li avrebbe incoraggiati a camminare di più. I commenti riflettono sentimenti di orgoglio e di apprezzamento nei confronti del territorio e di se stessi: *“Mi ha fatto capire quanto sono fortunato ad avere così una bella passeggiata e una tale vista davanti alla mia porta di casa”* e un altro *“E' da più di due anni che non camminavo così lontano. Mi sono allenato per un mese e sto riuscendo ad andare abbastanza lontano ma non così tanto come quel giorno. E' un ottimo risultato per me e sono davvero orgoglioso di me stesso”*. Le risposte alla campagna *Eroi della salute*, raccolte con una survey effettuata alla fermata dell'autobus, riflettono sentimenti simili di orgoglio e motivazione. Gli abitanti descrivono la popolazione locale e suggeriscono che la comunità dovrebbe essere *invasa da queste immagini*, e non da *“roba” commerciale*.

A Sud di Edimburgo, una survey effettuata nella scuola ha fatto emergere che tutti i bambini erano a conoscenza della campagna *Moredun cucina Pasti Magici*, e che 7 delle 28 famiglie avevano cucinato uno dei pasti suggeriti. I commenti derivanti dai focus group e dalle interviste hanno evidenziato la chiarezza delle istruzioni delle ricette, l'effetto motivante sulle persone che in precedenza non cucinavano per mancanza di fiducia o di conoscenze e la risposta positiva dei membri della famiglia: *“Avevo provato a fare la cottage pie prima, ma la ricetta di D. è così facile che ora la faccio sempre; non posso credere che i miei figli stiano mangiando la zuppa di lenticchie”*. I racconti aneddotici forniti dal responsabile del negozio hanno mostrato come gli ingredienti della ricetta suggerita ogni mese abbiano suscitato molto interesse tra i clienti. Gli abitanti le cui ricette sono state presentate nella campagna descritta si sentivano talmente compiaciuti da percepirsi come delle *celebrità locali*. Nei bambini coinvolti nella creazione di *Liam e l'Alieno*, erano evidenti i sentimenti di orgoglio e auto-realizzazione. Un bambino ha detto *Sono orgoglioso di essere di Moredun*, e un ragazzo dopo aver terminato il libro ha affermato *Penso che sia bello*. Questi sentimenti sono stati ripresi dai portatori di interesse locali: il capo della City Education ha affermato che *Liam e l'Alieno è un trionfo e tutti i soggetti coinvolti dovrebbero essere immensamente orgogliosi di quello che hanno raggiunto*. Una mozione è stata depositata in Parlamento per riconoscere il lavoro fatto (<http://www.parliament.uk/edm/2010-12/2019>).

L' “Eredità” del progetto

Sebbene la durata iniziale del progetto pilota fosse solo di 18 mesi, la Città di Edimburgo ha successivamente concesso finanziamenti aggiuntivi per due ulteriori periodi di 12 mesi. Durante la stesura di questo articolo, a Nord di Edimburgo si stavano formando gruppi di abitanti del luogo per organizzare un'altra edizione dell'evento *Un Milione di passi a Muirhouse*, questa volta incoraggiando i partecipanti ad utilizzare la passeggiata come una opportunità di raccolta fondi per i gruppi locali e per delle buone cause, e per presentare *It's Yummy Mummy* durante un Festival dell'alimentazione. A Sud di Edimburgo, il progetto ha continuato ad adottare un approccio più orientato alle politiche, al fine di migliorare la qualità delle aree verdi locali. E' stato formato un gruppo di progetto che comprendeva gli abitanti, le scuole e la polizia del luogo. Gli abitanti sono stati coinvolti nella scelta di attrezzature per creare un parco migliore, sono stati utilizzati i social media

per consultare i vicini di casa, e una serie di workshop ed eventi di consultazione sono stati organizzati con i giovani per una ri-progettazione dello spazio. Tutte le iniziative hanno cercato di realizzare cambiamenti sostenibili, sviluppando le competenze degli abitanti del luogo e creando strutture in grado di mantenere i risultati anche dopo il periodo di realizzazione dei progetti.

Discussione

Questo articolo descrive come, con un budget modesto, sia stato possibile realizzare un progetto che ha coinvolto due comunità utilizzando un approccio di marketing sociale associato allo sviluppo di comunità al fine di promuovere una sana alimentazione e una regolare attività fisica. In meno di 18 mesi è stato organizzato il gruppo di lavoro, sono stati elaborati i progetti, ed è stato realizzato un numero impressionante di attività. Questo risultato eccellente può essere attribuito non solo all'energia e alle capacità del singolo progettista, degli abitanti e di altri volontari, ma soprattutto all'approccio stesso, che ha dimostrato che si può ottenere molto di più sfruttando le risorse della comunità che ricorrendo all'expertise di un professionista esterno. Gli abitanti della comunità sono stati coinvolti in modo totale, non solo come partecipanti della ricerca e come beneficiari del progetto, ma anche come decisori, creatori e attuatori dello stesso. Essi hanno contribuito ad effettuare un'analisi dei bisogni, a definire le attività di progetto, sviluppare le competenze in termini di ricerca e di marketing sociale, pianificare e far funzionare gli eventi, produrre i materiali, portando la loro creatività nella narrazione, nella cucina, nella elaborazione delle ricette, nella fotografia, nella scrittura. Per coloro che sono interessati ad applicare il marketing sociale, ma che hanno risorse limitate, una lezione fondamentale da imparare da questa esperienza è che **il marketing sociale non è una disciplina d'élite disponibile solo per coloro che dispongono di budget elevati** (Stead & Hastings, 1997). Le comunità posseggono al loro interno le competenze e le risorse necessarie per realizzare interventi efficaci di marketing sociale (Middlestadt et al., 1997). Lavorare con le comunità come "co-produttori" può portare a soluzioni creative e alternative che non sempre sono a disposizione degli esperti (Smith & Henry, 2009). Inoltre, è più probabile che gli interventi che hanno origine all'interno delle comunità siano culturalmente più appropriati (Brookes et al., 2010) e più efficaci nel promuovere l'impegno (Monaghan et al., 2008), e possano portare a esiti di salute più positivi (Istituto Nazionale per la Salute e l'Eccellenza Clinica [NIZZA], 2009), rispetto a quelli imposti dall'esterno. In altre parole, gli approcci che coinvolgono realmente le comunità nello sviluppo e nell'attuazione funzionano dal punto di vista economico, umano e sociale.

Come ogni progetto pilota, è possibile individuare al suo interno sfide e ambiti di miglioramento. Da una prospettiva di marketing sociale, gli obiettivi di cambiamento di comportamento avrebbero potuto essere definiti in modo più preciso, sebbene ci sia una tensione tra l'attenzione posta dal marketing sociale su obiettivi comportamentali ben definiti (Andreasen, 2002) e, gli obiettivi dello sviluppo di comunità, che sono rivolti a consentire agli individui di determinare le proprie priorità lavorando sull'empowerment e sul capitale sociale (Billings, 2000; Middlestadt et al, 1997). In termini di coinvolgimento della comunità, il progetto in entrambe le comunità è stato più efficace nel coinvolgere le donne rispetto agli uomini, e la quantità di input attivi da parte degli abitanti adulti era variabile: mentre il progetto a Nord di Edimburgo è riuscito a sostenere gli incontri dei gruppi di progetto a intervalli regolari, la natura del progetto a Sud di Edimburgo ha fatto sì che i gruppi di progetto si incontrassero quando e se necessario. Il tempo limitato ha portato ad incentrare l'attenzione sulle attività che si potevano sviluppare, attuare e completare nei tempi del progetto, piuttosto che sulla creazione di strutture o processi più a lungo termine, che non avrebbero potuto più essere sostenuti finanziariamente a conclusione del progetto. Detto questo, il successo dell'esperienza ha fatto sì che i finanziatori stanziassero fondi supplementari.

In molti programmi di sviluppo di comunità c'è una tensione tra l'enfasi posta sul ruolo delle comunità considerate in grado di fissare le proprie priorità e l'imposizione di obiettivi determinati da fonti di finanziamento esterne o dall'agenda politica (El-Askari et al,1998; Legge et al. 2007). Ne è un esempio quest'esperienza, il cui finanziamento era rivolto alla prevenzione dell'obesità attraverso attività finalizzate a promuovere un'alimentazione sana e ad aumentare i livelli di attività fisica dei bambini e delle famiglie. Questo ha significato concentrare le attività su questi ambiti piuttosto che su altri, magari considerati di maggior interesse per i membri delle comunità. Tuttavia, dimostrare che un progetto può lavorare con successo pur rispettando gli obiettivi del finanziamento, può essere una rassicurazione e un incoraggiamento per i manager e i finanziatori a sostenere in futuro lavori che considerino ambiti più estesi.

Il marketing sociale ha fornito ai progettisti una nuova prospettiva e ha migliorato le loro competenze pre-esistenti. Tre idee sono state di particolare interesse e valore: il concetto di orientamento al consumatore, l'idea che il cambiamento di comportamento deve essere "divertente, facile e accessibile" (Smith, 1999), e il concetto di trarre vantaggio dallo scambio reciproco.

L'esperienza ha dimostrato che affrontare i problemi di salute in modo "morbido", avendo come obiettivo principale il coinvolgimento delle persone attraverso esperienze ludiche e partecipative porta a buoni, se non ottimi risultati in termini di empowerment e di sviluppo di competenze individuali e sociali.

Dichiarazione di Conflitto di Interessi

Gli autori hanno dichiarato che non sono presenti possibili conflitti di interesse rispetto alla ricerca, e/o alla pubblicazione di questo articolo

Finanziamento

Gli autori non hanno ricevuto nessun sostegno economico per la ricerca, e/o la pubblicazione di questo articolo.

Riferimenti bibliografici

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 3–13.

Assets Alliance Scotland. (2010). Assets Alliance Scotland. Scotland: Scottish Government/Scottish Community Development Centre (SCDC)/Long-Term Conditions Alliance Scotland (LTCAS). Retrieved from <http://www.scdc.org.uk/news/article/Assets-alliance-scotland-report/>

Atherton, S., Crawford, J., Young, Z., King, B., McNeill, J., Arnot, L., . . . Douglas, J. (2011). *Liam and the alien*. Edinburgh: Whitewater Publishing Ltd., ISBN: 9780956136855.

Bagozzi, R. (1975). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32–39.

Bamberger, M., Rao, V., & Woolcock, M. (2010). Using mixed methods in monitoring and evaluation experiences from international development (Policy Research Working Paper 5245). Washington, DC: The World Bank.

Bamberger, M., Rugh, J., & Mabry, L. (2012). *Realworld evaluation: Working under budget, time, data, and political constraints* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, ISBN: 9781412979627.

Barlow, J., Gaunt-Richardson, P., Amos, A., & McKie, L. (1999). Addressing smoking and health among women living on low income II. TAPS Tیره: A dance and drama group for rural community development. *Health Education Journal*, 58, 321–328.

Baum, F. (1991). *Planning healthy communities: A guide to doing needs assessment*. Adelaide, South Australia: South Australian Health Commission, Southern Community Health Research Unit. ISSN/ISBN 0724340149.

Baum, F. (1998). Measuring effectiveness in community-based health promotion. In K. Davies, & G. MacDonald (Eds.), *Quality, evidence and effectiveness in health promotion—Striving for certainties* (pp. 68–89). London, England: Routledge.

Billings, J. R. (2000). Community development: A critical review of approaches to evaluation. *Journal of Advanced Nursing*, 31, 472–480.

Brookes, R., Lehman, T. C., Maguire, S., Mitchell, P., Mejia, V. A., Johnson-Aramaki, T., & Raboni, E. M. (2010). Real Life. Real Talk.1: Creating engagement in sexual and reproductive health among parents, teens, families and communities. *Social Marketing Quarterly*, 16, 52–69.

Bryant, C. A., Forthofer, M. S., McCormack Brown, K. R., Landis, D. C., & McDermott, R. J. (2000). Community-based prevention marketing: The next steps in dissemination behavior change. *American Journal of Health Behaviour*, 24, 61–68.

Bryant, C. A., McCormack Brown, K. R., McDermott, R. J., Forthofer, E. C., & Bumpus, S. A. (2007).

Community-based prevention marketing: Organizing a community for health behavior intervention. *Health Promotion Practice*, 8, 154–163.

Craig, G., & Mayo, M. (1995). *Community empowerment: A reader in participation and development*. London, England: Zed books.

Dailly, J., & Barr, A. (2008). Understanding a community-led approach to health improvement. *Healthy communities*.

Scottish Community Development Centre. Retrieved from <http://www.scdc.org.uk/media/resources/whatwe-do/mtsc/Understanding%20a%20community-led%20approach%20to%20health%20improvement.pdf>

El-Askari, G., Freestone, J., Irizarry, C., Kraut, K. L., Mashiyama, S. T., Morgan, M. A., & Walton, S. (1998). The healthy neighborhoods project: A local health department's role in catalyzing community development. *Health Education and Behavior*, 25, 146–159.

I&DeA. (2010). *A glass half-full: How an asset approach can improve community health and well-being*.

- Keen, J., & Packwood, T. (1995). Case study evaluation. *British Medical Journal*, 311, 444–446.
- Kretzman, J., & McKnight, J. P. (1996). Assets-based community development. *National Civic Review*, 85, 23–29.
- Legge, D. G., Gleeson, D. H., Wilson, G., Wright, M., McBride, T., Butler, P., & Stagoll, O. (2007). Micro macro integration: Reframing primary healthcare practice and community development in health. *Critical Public Health*, 17, 171–182.
- Lindsey, E., Stjduhar, K., & McGuinness, L. (2001). Examining the process of community development. *Journal of Advanced Nursing*, 33, 828–835.
- Middlestadt, S. E., Schechter, C., Peyton, C., & Tjugum, B. (1997). Community involvement in health planning: Lessons learned from practicing social marketing in a context of community control, participation and ownership. In M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing—Theoretical and practical perspectives* (pp. 291–311). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Monaghan, P. F., Bryant, C. A., Baldwin, J. A., Zhu, Y., Ibrahimou, B., Lind, J. D., . . . McDermott, R. J. (2008). Using community-based prevention marketing to improve farm worker safety. *Social Marketing Quarterly*, 16, 71–87.
- National Institute for Health and Clinical Excellence. (2009). Community engagement to improve health. (NICE public health guidance 9). London, England: Author. Retrieved from www.nice.org.uk/PH009
- NHS ScotPHO (2010). Health and wellbeing profiles 2010—Spine pack. Edinburgh, Scotland: NHS National Services Scotland, ScotPHO.
- Sharpe, P. A., Greaney, M. L., Lee, P. R., & Royce, S. W. (2000). Assets-oriented community assessment. *Public Health Reports*, 115, 205–211.
- Smith, A. J., & Henry, L. (2009). Setting the guinea pigs free': Towards a new model of community-led social marketing. *Public Health*, 123, e1–e5.
- Smith, B. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5, 6–11.
- Stead, M., & Hastings, G. (1997). Advertising in the social marketing mix: Getting the balance right. In M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing—Theoretical and practical perspectives* (pp. 29–43). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Biografie degli autori

Martine Stead - Deputy Director of the Institute for Social Marketing at the University of Stirling and The Open University, the UK's leading social marketing research centre.

Lisa Arnott - Community Healthy Lifestyles Coordinator in Pilton and Muirhouse, Edinburgh, e ha un background in sviluppo di comunità e nelle arti creative.

Emma Dempsey - Healthy Lifestyles Coordinator in Moredun, Edinburgh, fino al 2012 e ha un background in sviluppo di comunità e infermieristica. Al momento è Active Lives Manager con Edinburgh Leisure.