

1° Laboratorio di Marketing Sociale



Il laboratorio...dal 1998

Laboratorio è...



letteratura

Confronto
tra pari



creatività



Strumenti e
modelli

un "luogo"

esperienze



sperimentazione

... per la crescita professionale
e la qualità dei progetti

REGIONE
PIEMONTE DoRS

52 laboratori

Differenti Temi, Target, Setting

"Luogo" di approfondimento,
riflessione e confronto

"Spazio" di sperimentazione

Partecipazione attiva

Regole condivise

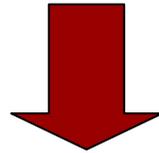
Socializzazione delle esperienze

Eleonora Tosco, 19 maggio 2010

Perché un laboratorio di Marketing Sociale?

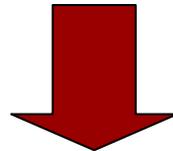
2008: inizia il **percorso formativo** sul tema rivolto agli operatori sanitari piemontesi

2009: corso di formazione di sei giornate, condotto da esperti del settore.



Esplorazione e condivisione dei modelli e metodi della comunicazione pubblica per la salute e del marketing sociale.

2010: seminario di restituzione dei contenuti del corso (60 op. sanitari e non)



Diffusione delle conoscenze e confronto su questi temi.

Il seminario si è concluso con la **rilettura di un progetto** ("Io lavoro sobrio" - Asl CN2) seguendo le fasi del piano di marketing sociale e le sue leve strategiche.



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*).

Programma

9.30 - 9.45	Accoglienza partecipanti e presentazione del Laboratorio – E. Tosco
9.45 - 10.15	Marketing Sociale: breve sintesi dei principi teorici - S. Santoro
10.15 - 11.00	Presentazione del progetto “Una guida al limite” – Progetto Multicentrico modulo Torino e Provincia – AA.SS.LL. TO1, TO2, TO3, TO4, TO5 - Piano di Prevenzione Attiva Incidenti Stradali - F. Carmazzi, R. Molino
11.00 - 11.15	Pausa Caffè
11.15 - 11.30	Elementi per l’analisi dei materiali di comunicazione: la promozione e la diffusione dei messaggi di salute – E. Ferro
11.30 -12.15	Lavoro a gruppi - E. Barbera, E.Tosco
12.15 - 12.45	Restituzione in plenaria e dibattito – F. Carmazzi, R. Molino
12.45 - 13.05	Appelli alla paura: quale efficacia? – E. Tosco
13.05 – 13.15	Presentazione della documentazione di approfondimento – E Tosco
13.15 – 13.30	Valutazione ECM

Area focus Marketing Sociale

MARKETING SOCIALE E PROMOZIONE DELLA SALUTE

DEFINIZIONI

Le strategie del marketing sociale si occupano prima di tutto del bisogno, delle preferenze e delle condizioni socio-economiche del pubblico di riferimento. Queste informazioni sono utilizzate per decidere che messaggi offrire e i migliori veicoli di un prodotto, di un servizio o di un'idea. Per ottenere qualsiasi risultato è necessario un'attenta pianificazione del messaggio, della sua struttura, del suo stile e del suo stile di vita. (Doherty et al., 2004) (Adattato da: [http://www.who.int/marketing_sociale/definizione/definizione.html](#))

Il marketing sociale è l'azione di un individuo o di un gruppo di individui che mira a modificare il comportamento di un individuo o di un gruppo di individui. (Doherty et al., 2004) (Adattato da: [http://www.who.int/marketing_sociale/definizione/definizione.html](#))

Il marketing sociale è un processo di sensibilizzazione di modelli di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, il processo di marketing sociale si occupa di valutare e comunicare per spiegare il ruolo di un individuo o di un gruppo di individui. (Doherty et al., 2004) (Adattato da: [http://www.who.int/marketing_sociale/definizione/definizione.html](#))

Il marketing sociale suscita un interesse crescente nella prevenzione e promozione della salute in quanto strumento utile a favorire la scelta libera e consapevole di comportamenti salutari. Un intervento di marketing sociale dà buoni risultati, per quanto riguarda la modifica di comportamenti, sia se quanto in una più ampia strategia di politica integrata, nei cui ambiti che possono interessare la vita quotidiana (scuola, lavoro, ambiente, urbanistica, liturgica, culturale, ecc.) e di utilizzo coordinato degli strumenti disponibili, in un approccio di carattere informativo-educativo, ma anche normativo, economico e tecnologico (possibilità di orientare i comportamenti con atti normativi, di incentivi o di svincoli) utilizzando la loro economia, di facilitare l'adozione grazie ad innovazioni tecnologiche... Tuttavia, anche al di fuori di tali condizioni di contesto, non sempre presenti o realizzabili, anche un'azione isolata di marketing sociale può portare qualche beneficio nella sensibilizzazione dei cittadini e dei vari attori sociali su un dato tema o problema, portando al centro dell'attenzione dell'area pubblica ed assicurando la massima affidabilità prioritaria: la coerenza, l'alfabeto, di un'integrazione sinergica, coerenza, capacità e competenza, di integrare quanto le politiche e di coordinare le azioni, del pubblico e dei soggetti privati, per risolvere.

Fact Sheet

Approfondimenti sui temi del marketing sociale e della comunicazione per la salute; raccolta di buone pratiche e di materiali divulgativi; metodi di valutazione.

1° Laboratorio di Marketing Sociale
Torino, 19 maggio 2010

Documentazione di approfondimento sul tema disponibile nell'Area Focus Marketing Sociale del sito www.dors.it/marketing_sociale

CASI: un progetto europeo per valutare l'efficacia delle campagne sulla sicurezza stradale
Il progetto di ricerca è mirato a contribuire al miglioramento della situazione dell'incidentalità su strada attraverso efficaci campagne di comunicazione per la sicurezza stradale.

Sicurezza stradale: gli effetti della comunicazione intimidatoria sulla prevenzione degli incidenti
Il Report dell'Istituto Superiore di Sanità del 2008 analizza l'efficacia degli appelli alla paura utilizzati nelle campagne di prevenzione degli incidenti stradali.

Piano di Prevenzione Attiva Incidenti Stradali: esiste un'alternativa ai messaggi pubblicitari che evocano paura?
Sintesi in italiano dell'articolo "Promoting Public Health Messages: Should We Move Beyond Fear-Evoking Appeals in Road Safety?", pubblicato sulla rivista *Qualitative Health Research* (2007) che presenta i risultati di un'indagine sull'efficacia e sul ruolo dei messaggi che evocano emozioni positive, rispetto a quelli che evocano paura, nella promozione della sicurezza stradale.

La prevenzione degli incidenti stradali: il ruolo delle comunicazioni di massa
Chi si trova ad operare nel campo del cambiamento sociale e vuole utilizzare i mass media, deve sapere quali sono le possibilità ed i limiti che caratterizzano questi mezzi di comunicazione, i cui effetti sono spesso sopravvalutati o comunque considerati in maniera alquanto stereotipata (Istituto Superiore di Sanità, 2003).

Influenza delle caratteristiche individuali nella valutazione dell'efficacia dei messaggi persuasivi sul rischio stradale negli adolescenti
Sintesi dell'articolo pubblicato sulla rivista *Psicologia della Salute* incentrato su una ricerca che ha analizzato l'importanza di alcune caratteristiche individuali nella valutazione dell'efficacia dissuasiva di due messaggi sul rischio stradale in un gruppo di adolescenti.

Criteri per analizzare i messaggi di comunicazione per la salute
Traduzione italiana del documento "Health Communication Message Review Criteria" della *Baile Leno School of Health, University of Toronto*.

E' molto difficile riuscire ad elaborare messaggi di comunicazione per la salute che siano davvero efficaci, qualunque sia il cambiamento che si tenta di promuovere presso il pubblico di riferimento. La sfida è ancora più grande se si vuole ottenere un cambiamento di comportamento. La classificazione di McGuire è una teoria che aiuta a spiegare le ragioni della riuscita o dell'insuccesso dei messaggi.

Progettare materiale comunicativo efficace di educazione alla salute: un test sperimentale di una brochure basata su teorie specifiche per aumentare le conoscenze
Sintesi in italiano dell'articolo "Destinaria effective health education materials: experimental pre-testing of a theory-based brochure to increase knowledge" pubblicato sulla rivista *Health Education Research* (2008) incentrato sull'utilizzo della brochure come strumento efficace per l'incremento delle conoscenze. Lo studio, utilizza i principi della psicologia cognitiva per migliorare la comprensione del messaggio di una brochure danese sulla prevenzione dell'abuso di alcol tra gli studenti universitari.

Home | Chi siamo | Mappa del sito | Centri di documentazione | Contatti | English version

DORS REGIONE PIEMONTE

FOCUS: Marketing Sociale

Google Ricerca personalizzata

AREE FOCUS

- FUMO
- INCIDENTI STRADALI
- SALUTE SESSUALE
- INFORTUNI SUL LAVORO
- OBESITA'
- REACH
- MARKETING SOCIALE**
- ALLATTAMENTO AL SENO

DEFINIZIONI E CARATTERISTICHE

ESPERIENZE

COMUNICAZIONE & SALUTE

METODI DI VALUTAZIONE

FORMAZIONE ED EVENTI

PUBBLICAZIONI DoRS

RASSEGNA STAMPA

BIBLIOGRAFIA

SITI CONSIGLIATI

PROPRIO UN CONTENUTO

MARKETING SOCIALE

Il marketing sociale suscita un interesse crescente nella prevenzione e promozione della salute in quanto strumento utile a favorire la scelta libera e consapevole di comportamenti salutari.

Elemento chiave del marketing sociale è il messaggio che ha la funzione di evidenziare i vantaggi derivanti dall'adesione al comportamento/idea proposti e di ridurre le barriere (percezione dei costi psicologici, economici, di tempo ed energia) che ostacolano il cambiamento.

Un intervento di marketing sociale è più efficace se il messaggio è rinforzato da altri interventi concomitanti orientati ai medesimi destinatari: quelli educativi per l'aggiornamento di conoscenze e competenze per migliorare le proprie scelte di salute (empowerment), interventi organizzativi e ambientali che facilitino le scelte, l'attivazione di alleanze e la creazione di interventi integrati con i diversi attori della comunità.

L'Area Focus consiste in un sistema di documentazione in rete, accessibile, sistematico e aperto ai contributi dei lettori.

Il materiale proposto vuole essere una risorsa per cittadini, operatori e decisori interessati al tema. Gli stessi possono commentare i documenti e proporre altri per l'inserimento in queste pagine.

L'area focus MARKETING SOCIALE è gestita da **Eleonora Tosco**, DoRS.

NEWS

HIV Video: un concorso rivolto ai ragazzi per la prevenzione dell'aids

Da qualche giorno ha preso il via la seconda edizione del concorso HIVVideo, promosso da Nips Italia Onlus (Network Italiano Persone sieropositive) per sensibilizzare gli italiani sul tema della prevenzione. Il concorso è rivolto ai giovani dai 16 ai 27 anni che dovranno realizzare uno spot video o audio, con un telefonino e con una videocamera, sulla prevenzione dell'Aids e delle altre malattie sessualmente trasmissibili. Il materiale dovrà essere inviato al www.hivideo.it, e i due che riusciranno ad avere la meglio verranno premiati il 29 novembre all'Alcatraz di Milano, in occasione della giornata mondiale di lotta all'Aids.

Il coordinamento Nazionale Marketing Sociale traduce la "Big pocket guide - Social marketing" realizzata dal National Social Marketing Centre

Approfondimento sul tema del laboratorio

Eleonora Tosco, 19 maggio 2010