



Laboratorio di marketing sociale

La storia

In Italia si inizia a parlare di Marketing Sociale applicato al mondo della salute pubblica. Il gruppo comunicazione Dors comincia ad occuparsi di M.S. attraverso attività di ricerca e formazione da parte di esperti nazionali e la collaborazione con l'area di ricerca Marketing Sociale di Giuseppe Fattori (Modena)



Il Marketing Sociale entra nei termini del Glossario O.M.S. della Promozione della salute

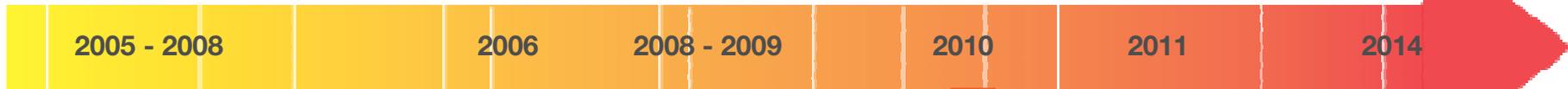
Durante il seminario di restituzione dei contenuti dei corsi a circa 60 operatori piemontesi, viene riletto, secondo la teoria e la pratica del Marketing Sociale, il progetto "lo lavoro sobrio" (Asl CN2) che aveva come obiettivo l'aumento di percezione del rischio, con particolare riferimento a quello infortunistico, derivante dall'assunzione di bevande alcoliche nei luoghi di lavoro



22-23 September 2016
Aalto University, Otaniemi
Espoo, Finland



wsconference.com/espoo-2016
@WSMConference



2 corsi di formazione agli operatori delle asl piemontesi sul Marketing Sociale applicato alla prevenzione e alla promozione della salute



Nasce il laboratorio di M.S.



Laboratorio?

approfondimento,
riflessione e confronto

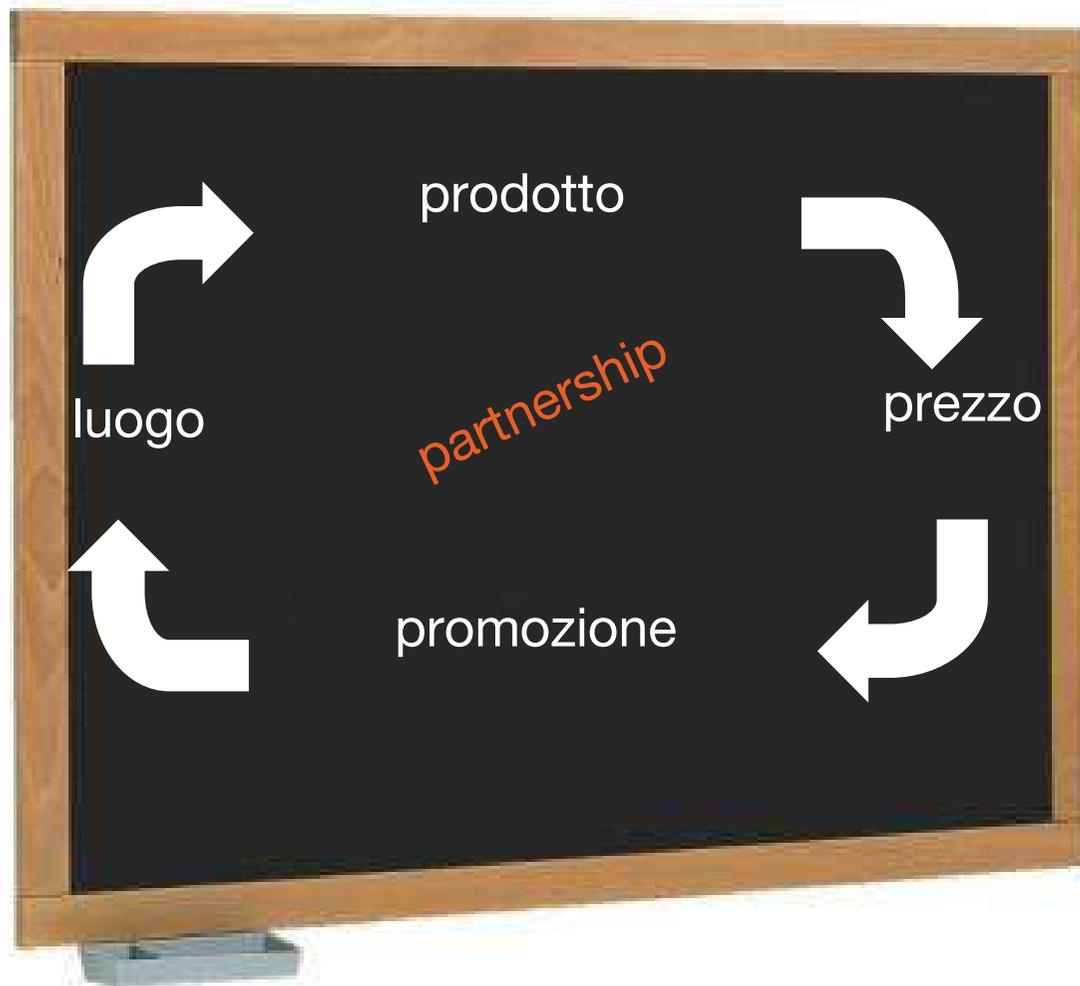
partecipazione attiva

spazio di sperimentazione

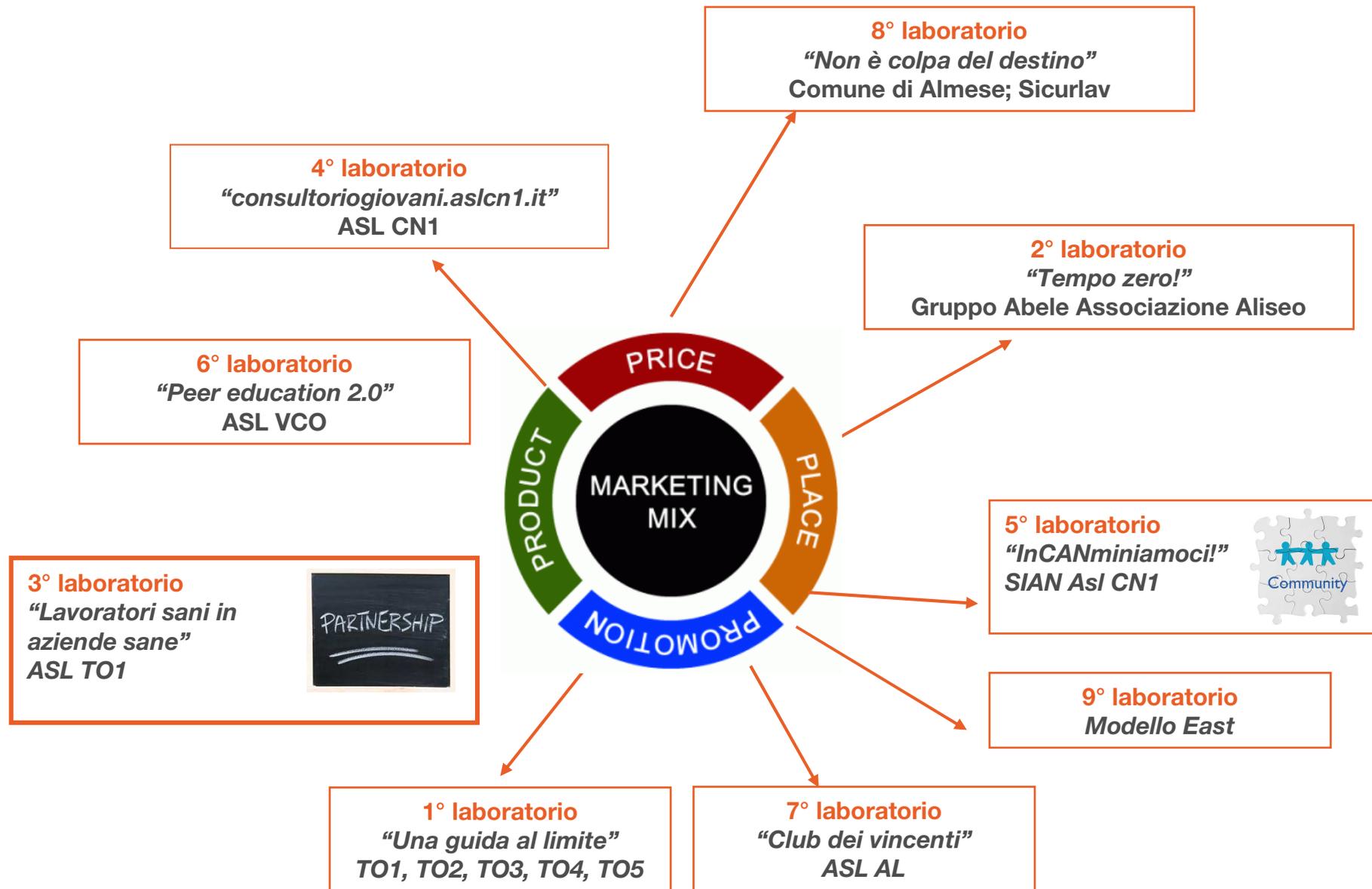
creatività

socializzazione delle
esperienze

Da cosa siamo partiti?



I temi dei laboratori precedenti....





Ecco come un'Azienda sanitaria locale di Torino ha deciso di far guadagnare salute ai suoi dipendenti

Insomma, è abbastanza evidente che oggi della salute si parla molto, ma non si fa abbastanza. E allora, per far capire ai dipendenti che la salute è un bene che si può avere, l'azienda ha deciso di far guadagnare salute ai suoi dipendenti. Che è un po' come dire che la salute è un bene che si può avere, e che si può guadagnare. E allora, per far capire ai dipendenti che la salute è un bene che si può avere, l'azienda ha deciso di far guadagnare salute ai suoi dipendenti.

"Guadagnare Salute" - rendere facili le scelte salutari, invita e indirizza i deboli di lavoro a farsi carico del miglioramento dello stile di vita dei propri dipendenti

Due promozioni, veri e propri, perché la salute è un bene che si può avere, e che si può guadagnare. E allora, per far capire ai dipendenti che la salute è un bene che si può avere, l'azienda ha deciso di far guadagnare salute ai suoi dipendenti.



1 Promozione

Elementi per l'analisi dei materiali di comunicazione: promuovere e diffondere i messaggi di salute



“Una guida al limite”
ASL TO1,2,3,4,5



2 Luogo

Il luogo e la situazione in cui il gruppo target potrebbe essere coinvolto nel comportamento di salute che gli si chiede di attuare, modificare o abbandonare

“Tempo zero!”

Gruppo Abele – Associazione Aliseo



3 Partnership

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

“Lavoratori sani in aziende sane”
ASL TO1



**CHI BEN CAMMINA
MEGLIO LAVORA**

Ecco come un'Azienda sanitaria locale di Torino ha deciso di far guadagnare salute ai suoi dipendenti

Il nome è altisonante e sembra una sigla della Nasa, in realtà il Progetto WHP workplace health promotion è una vera genialità dell'Azienda Sanitaria Locale TO1 di Torino. Tutto è iniziato un paio di anni fa, quando è giunta notizia che a Saluzzo una grande realtà bancaria stava progettando di far camminare i

vista come uno spreco di denaro e una perdita di tempo. Figuriamoci proporre ad un'amministrazione pubblica di far praticare il fitwalking ai lavoratori, con un fine ben preciso, migliorare la qualità della salute del luogo di lavoro. Un progetto ambizioso e intraprendente, che a distanza di tempo sta dando i suoi frutti, grazie a

“Guadagnare Salute - rendere facili le scelte salutari”, invita e indirizza i datori di lavoro a farsi carico del miglioramento dello stile di vita dei propri dipendenti

propri dipendenti, per migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro. Uno potrebbe pensare, se lo hanno fatto in "un'attività privata", perché non lo si può proporre in un'azienda pubblica? E qui nascono i problemi. Difficoltà che la sottoscritta, che lavora in un ente locale, conosce molto bene. Ogni qualvolta si proponga un'iniziativa rivolta ai dipendenti, che non sia finalizzata all'aumento della produttività, viene

tre promotori veri deus machina e cioè la Dottoressa Antonella Arras, il Dottor Giuseppe Parodi e l'Assistente sanitaria e vero braccio operativo Gabriella Garra. Facciamo un piccolo passo indietro. In che modo e soprattutto in base a quale strano meccanismo si sarebbe potuto realizzare il programma? Semplice, applicando il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri datato 4 maggio 2007, che propone 4 linee guida volte a miglio-

Estate 2009 camminare 13

4 Prodotto e prezzo:

Il prodotto è il comportamento che si intende promuovere presso il target e i relativi benefici che ne derivano dall'adesione ad esso. Talvolta può essere associato ad un prodotto tangibile o ad un servizio che facilitano il cambiamento.

Il prezzo è l'insieme dei costi economici, psicologici, fisici, di tempo e di energia che i destinatari devono sostenere per attuare il cambiamento richiesto.



Un progetto del Consultorio Familiare Mondovì-Savigliano e Cuneo

Direttore DMI: Luigi Besenon - Responsabile SSD Consultorio Familiare: Miriam Di Vita - Responsabile Progetto: Daniele Nunziato

5 Community based social marketing ovvero il marketing sociale nella comunità

“...le iniziative che promuovono un cambiamento di comportamento sono più efficaci quando sono realizzate a livello di comunità e comprendono un contatto diretto con le persone” [Doug Mc-Kenzie Mohr, 1999]

“InCANminiamoci!”

ASL CN1

SIAN e Servizio Veterinario



6

Salute 2.0

“L’insieme di tutte quelle applicazioni, servizi e strumenti basati sul web che sono rivolti ai consumatori, ai pazienti, agli operatori sanitari e ai ricercatori biomedici e che fanno uso delle tecnologie del web 2.0 per favorire l’aggregazione, la partecipazione e la collaborazione all’interno di ciascun gruppo di utenti e tra i diversi gruppi” [G. Eysenbach, 2008]

*“Nel momento in cui l’estensione della comunicazione giovanile si avvale di sempre nuovi terminali tecnologici che ne ampliano le possibilità e ne modificano le modalità con codici specifici (dal Sms al video, dalla chat alle multimodalità dei social network) una **strategia adeguata di peer education (PE 2.0)** deve essere in grado di ripensarsi rifocalizzando, alla luce dei cambiamenti introdotti dall’estensione del mondo digitale, gli **elementi base dei suoi interventi**. In particolare: gruppo dei pari, ambito/i di intervento, formazione dei peer, formazione degli adulti, tipologia e manutenzione dei “prodotti” preventivi, possibilità di sperimentazione. Con la consapevolezza che, rispetto alla realtà digitale ed alle sue potenzialità, è proprio la rete degli adulti ad essere maggiormente in ritardo.” [GM Ottolini, 2013]*

Prevenzione 2.0

ASL VCO

dors

7

Promozione

Edutainment e il testimonial di fantasia



Riconoscibilità
Ricordo
Associazioni
Attrattività
Complicità
Storia
Emozione



dors

“Club dei vincenti”
ASL Alessandria



dors

8

Prezzo

e teoria dello scambio



Non è colpa del destino



Concorso a premi per gli studenti delle Scuole Secondarie di primo grado della Provincia di Torino relativo a lavori o progetti sul tema della sicurezza e della salute nei luoghi di lavoro.

Anno scolastico 2013 - 2014



Andare verso la prevenzione delle patologie da lavoro

'LA SICUREZZA TI PREMIA'
per ogni informazione vai sul sito www.sicurlav.it



Comune di Almese



SICURLAV
Associazione Sicurezza Lavoro



9 Focus sui comportamenti



Rotterdam 2014 Sydney 2015
Home Mission & Principles Contact

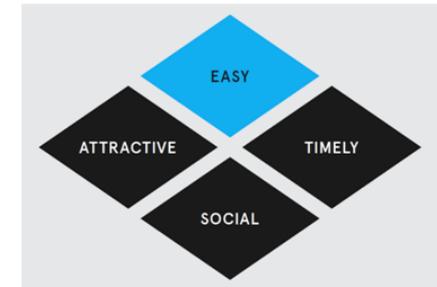
In association with the Dutch Public Health Program 'All About Health' [Alles is gezondheid](#) Novotel Rotterdam Brainpark 25-26 September 2014



Principi del modello EAST

Per incoraggiare l'adesione a un comportamento è necessario renderlo:

1. Facile (**E**asy)
2. Attraente (**A**tttractive)
3. Sociale (**S**ocial)
4. Tempestivo (**T**imely)



Elementi del Marketing sociale richiamati dal modello EST



1. Facile (**E**asy) → Teoria dello scambio - Costi, Prezzo Analisi dei destinatari Comunicazione "su misura"
2. Attraente (**A**tttractive) → Promozione - elaborazione del messaggio e utilizzo delle norme e delle reti sociali -
3. Sociale (**S**ocial)
4. Tempestivo (**T**imely) → Place - luogo in cui il comportamento viene messo in atto -

Oggi?

