



Formazione Nazionale Muovinsieme

Webinar tematici

21 giugno 2021

Un progetto



Centro nazionale per la prevenzione
e il Controllo delle Malattie





Il marketing sociale e di comunità

21 giugno 2021

Simonetta Lingua, Eleonora Tosco | Dors



Il marketing sociale e di comunità

Una leva strategica per gli interventi di promozione della salute

21 giugno 2021

Eleonora Tosco

Marketing sociale?



“Why can’t you sell brotherhood like you sell soap?”

Wiebe, 1951

Il Marketing Sociale nasce come disciplina nel 1970 quando l'economista Philip Kotler insieme al collega Zaltman dichiara che **gli stessi principi e tecniche che il marketing tradizionale utilizza per vendere i prodotti ai consumatori, possono essere utilizzati per “vendere” idee, attitudini, comportamenti.**

*... è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per portare un gruppo target ad **accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario**, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.*

Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing – Improving the Quality of Life, 2002

Risk communication ▶

Risk communication is a sustained communication process with a diverse audience about the likely outcomes of health and behavioural attitudes.

Crisis communication ▶

While risk communication is ongoing, crisis communication is a reactive communication effort in the face of an unforeseen event.

Outbreak communication ▶

An effective outbreak communication can help to bring an outbreak under control as quickly as possible, with as little social disruption as possible.

Health literacy ▶

Health literacy can be defined as the capacity that an individual has to access and effectively use health-related information, in order to promote and maintain good health.

Health education ▶

Health education aims to influence a person's knowledge, attitudes and behaviours connected to health in a positive way.

Health advocacy ▶

Advocacy is one strategy to raise awareness and promote health and access to quality health care at the individual and community levels.

Social marketing ▶

Using social marketing tools to conduct public health improvement programs can help to clarify goals and improve success.

[ECDC, European Centre for Disease Prevention and Control]



Glossario O.M.S. della Promozione della Salute nuovi termini



Societal marketing



Pubblicità Sociale



Social media marketing

Marketing Delle organizzazioni No-profit



Marketing Commerciale

Promuove prodotti (beni o servizi)

Convince ad acquistare qualcosa, modifica comportamenti di acquisto

La concorrenza è rappresentata dalle altre aziende, marche e prodotti

I benefici sono immediati o a breve termine

I costi sono di tipo monetario

Il target è passivo



Marketing Sociale

Promuove idee, concetti e comportamenti

Fa cambiare opinioni, modifica comportamenti sociali e/o di salute

La concorrenza è rappresentata dagli stili di vita e dalle opinioni antagoniste

I benefici sono a medio/lungo termine

I costi sono di tipo psicologico e/o fisico

Il target è attivo



Marketing Commerciale

Lo scopo è vendere, il profitto a beneficio gli azionisti dell'azienda

I finanziamenti provengono da investimenti e vendite

Guidato da responsabilità privata

Cultura di "correre il rischio"

Le relazioni sono spesso competitive

Marketing Sociale

Lo scopo è il raggiungimento di un "bene sociale" (es. la salute)

I finanziamenti provengono da fondi pubblici, tasse, donazioni

Guidato da responsabilità pubblica

I prodotti o i servizi si focalizzano spesso su come affrontare complessi e controversi comportamenti

Cultura dell'evitare il rischio

Le relazioni sono basate sulla costruzione della fiducia

Dove si applica?



promozione e tutela della salute

(promozione stili di vita sani, prevenzione e riduzione di comportamenti a rischio)

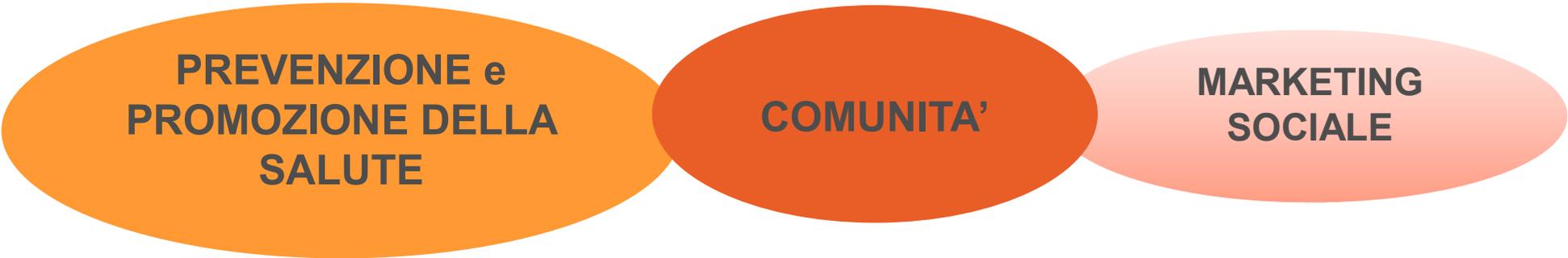


promozione di comportamenti sociali

(tutela dell'ambiente, raccolta differenziata, consumi e mobilità sostenibili, cittadinanza attiva)



Il marketing sociale rappresenta uno **strumento/leva** per la promozione della salute. L'utilizzo del marketing sociale per la promozione della salute si colloca nell'ambito di un **processo condiviso e partecipato di costruzione sociale della salute** che coinvolge i diversi settori della società rendendoli interlocutori attivi: Enti Locali, Aziende Sanitarie, Terzo Settore, Università, Scuola, Imprenditori, Sindacati, Ambiente (ARPA), Mondo dello sport e della cultura, Cittadini singoli e associati.



PREVENZIONE e
PROMOZIONE DELLA
SALUTE

COMUNITA'

MARKETING
SOCIALE

*“La salute è una condizione di armonico equilibrio, fisico e psichico, dell'individuo, **dinamicamente integrato** nel suo **ambiente naturale e sociale**» A. Seppilli, 1966*

Marketing sociale e comunità



Il CBSM (Community based social marketing), teorizzato da Mc Kenzie-Mohr, nasce dalla psicologia sociale e dal marketing sociale e si basa sull'idea che **il cambiamento sostenibile di un comportamento è più efficace quando si entra in contatto diretto con le persone e si svolge a livello di comunità.**

Una comunità sana e sostenibile è in gran parte il risultato delle azioni di ciascuno dei suoi membri. Quando i membri di una comunità adottano abitudini sane - facendo più esercizio fisico, per esempio - la comunità diventa più sana. Quando i membri usano in modo responsabile le risorse - riciclando, per esempio - la comunità diventa più sostenibile. Quando i membri della comunità inquinano meno, la comunità diventa sia più sana che più sostenibile. Quindi, per promuovere un futuro più sano e sostenibile, è essenziale comprendere come incoraggiare gli individui ad adottare stili di vita adeguati. Sempre più spesso, chi progetta e realizza programmi per promuovere la salute e la sostenibilità si rivolge al marketing sociale basato sulla comunità.

Il marketing sociale basato sulla comunità enfatizza l'importanza del **contatto diretto con e tra i membri della comunità e la rimozione delle barriere psicologiche e strutturali al cambiamento.**



Social
Capital

A horizontal line of small, stylized human figures in various colors and poses, representing a diverse group of people, positioned between the words "Social" and "Capital".

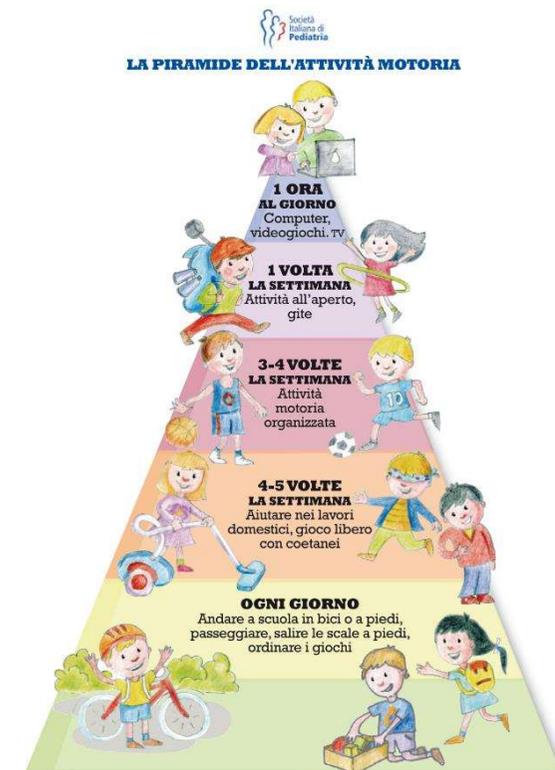
Gli obiettivi

1. Cambiamento cognitivo:

favorire, attraverso una maggiore conoscenza di un problema e delle sue possibili soluzioni, l'adozione di un determinato comportamento

2. Cambiamento d'azione:

indurre a compiere un'azione concreta entro un periodo di tempo determinato, incentivando determinate scelte a scapito di altre



3. Cambiamento di comportamento:

abbandonare o modificare stili di vita non salutari o antisociali a favore di abitudini più salutari e/o rispettose del bene pubblico



4. Cambiamento di valori:

modificare opinioni profondamente radicate rispetto ad alcuni temi/comportamenti



□ La tipologia dell'offerta

I prodotti che si offrono come oggetto di scambio sono IDEE, VALORI, ATTEGGIAMENTI E COMPORTAMENTI (talvolta associati a beni e/o servizi, offerti per facilitare l'adozione di quella data idea, atteggiamento o comportamento).

□ La finalità dell'offerta

L'obiettivo principale di un intervento/azione di marketing sociale è risolvere un **problema di interesse collettivo** attraverso il **cambiamento di comportamenti individuali e/o di gruppo**, sia prospettando benefici individuali di interesse collettivo (es. la salute) che benefici sociali derivanti da comportamenti individuali (es. il risparmio energetico, la raccolta rifiuti differenziata).

□ La concorrenza

“Nel Marketing sociale la concorrenza non è rappresentata da prodotti o aziende quanto dalle **IDEE e dai COMPORTAMENTI** che si vogliono modificare offrendo idee e comportamenti alternativi”
[Kotler e Roberto 1988]

INTERNA: le opinioni radicate, le credenze, i valori, le abitudini di comportamento,...

ESTERNA: i comportamenti dei pari, dei gruppi di riferimento, le norme sociali, la pubblicità, ...



□ 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”

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...

“Favorire la sensazione di ricevere più di quanto si dà”





Il Piano di Marketing Sociale

consiste nella pianificazione delle strategie volte a tradurre gli obiettivi in azioni e si suddivide **in 4 fasi**:

1. MARKETING ANALITICO

2. MARKETING STRATEGICO

3. MARKETING OPERATIVO

4. VALUTAZIONE

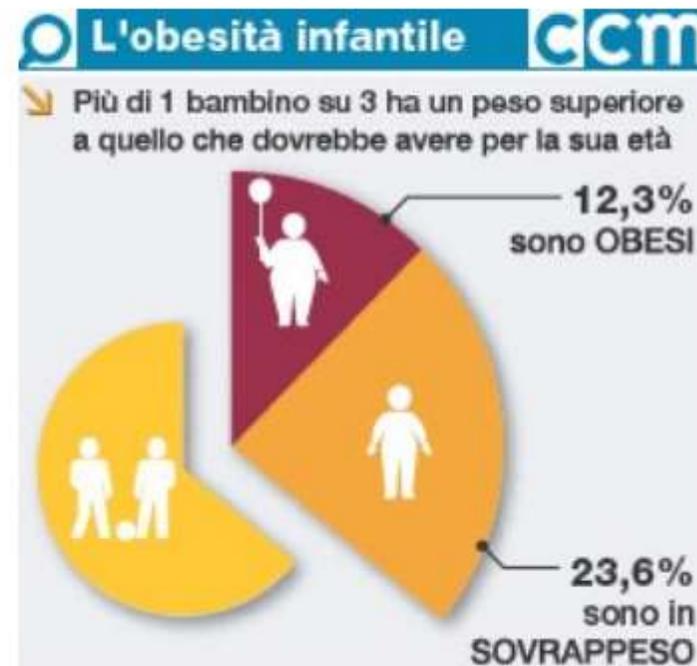
1. MARKETING ANALITICO

Analisi del macro e micro-ambiente

Contesto socio-economico, culturale, tecnologico, politico e normativo, nel quale agiscono le forze che sostengono le idee e i comportamenti considerati favorevoli, le forze contrarie e i diversi tipi di pubblico ostili, alleati o neutrali, la situazione della domanda.

Attività di ricerca

- **primaria** con raccolta diretta dei dati
- **secondaria**, analisi della letteratura, dei risultati di ricerche precedenti, ricognizione di esperienze simili,...



2. MARKETING STRATEGICO

Definizione degli obiettivi

Identificare il risultato che l'intervento di marketing sociale intende raggiungere.

- qualcosa che si desidera che il target "sappia"
- qualcosa che si desidera che il target "faccia"
- qualcosa che si desidera che il target "creda" o "pensi"

Possibilmente:

- **Quantificabili** (es. ridurre del 10% la percentuale dei fumatori in un'azienda)
- **Realistici** (ragionevolmente raggiungibili)
- Ordinati secondo un **ordine di priorità**



3 MARKETING OPERATIVO

Il marketing mix e le 5P



Prodotto (product)

L' **idea**, il **comportamento** che si intende promuovere presso il target e i relativi **benefici** che derivano dall'adesione ad esso.

Talvolta può essere associato ad un **prodotto tangibile** o ad un **servizio** che facilitano il cambiamento



Migliorare la qualità degli spuntini dei bambini

Esteso (Augmented Product)

Oggetti tangibili e servizi di supporto:

Gioco «la ruota dei 7 spuntini»

Reale (Actual Product)

Comportamento:

Consumare spuntini sani



Principale (Core Product)
La frutta e le giuste porzioni di
cibo sano, fanno bene alla
salute del bambino



Prezzo (Price)

Insieme dei costi economici, psicologici, di tempo e di energia che i destinatari devono sostenere per attuare il cambiamento richiesto.

Teoria dello scambio

ESEMPIO

Invitare i genitori a cucinare piatti sani per i propri figli



*Mancanza di Tempo per cucinare
Fatica e impegno (non sono capace...)
Cibi sani più cari
False convinzioni (mio figlio non ama la
verdura)*

*Più salute e benessere
Scoperta di abilità (skills)
Sviluppo di Empowerment
Condivisione e socializzazione al
momento della preparazione dei
pasti*

Luogo (Place)

“ Per **place** si intende/si intendono “il canale (i canali) attraverso cui si distribuiscono i prodotti – o le situazioni in cui avviene o può avvenire il comportamento” . [Siegel & Lotenberg, 2007, p.223]



Place: strategie efficaci

1. rendere il place più vicino ai destinatari;
2. rendere il place accessibile ad orari allargati ;
3. essere presenti nel momento in cui vengono prese le decisioni;
4. rendere il place più attraente;
5. ridurre le barriere psicologiche associate al place;
6. rendere l'accesso alla concorrenza più difficile e meno piacevole;
7. essere presenti nei luoghi in cui il target normalmente fa acquisti o consuma i pasti;
8. essere presenti nei luoghi frequentati dal target;
9. lavorare con i canali di distribuzione già esistenti.



Promozione (Promotion)

Le attività (pubblicità, eventi, materiale grafico, ufficio stampa, relazioni pubbliche, pagine web...), i messaggi, i canali di comunicazione utili ad evidenziare i benefici che derivano dall'adozione dell'idea/comportamento proposti e a suggerire le azioni che il target dovrebbe intraprendere.



CHE COS'È

Muovinsieme è un progetto finanziato dal CCM (Centro nazionale per la prevenzione e il controllo delle malattie) della durata di 24 mesi (novembre 2019 - novembre 2021) che, a causa della pandemia di Covid-19 è stato prorogato fino a dicembre 2022.

Il progetto vede coinvolte le Regioni Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Lazio e Puglia con l'obiettivo di **sperimentare interventi evidence-based sull'attività fisica a scuola nell'anno scolastico 2021-2022**.

La sperimentazione prevede la collaborazione intersettoriale con tutti gli stakeholder di riferimento del territorio e la riorganizzazione degli ambienti interni e circostanti l'edificio scolastico.

A CHI È RIVOLTO

Scuole primarie che interrompono la lezione in aula per proseguire la didattica all'aperto. Gli insegnanti e i dirigenti scolastici sono protagonisti anche delle interazioni tra scuola e comunità.

Aziende Sanitarie che accompagnano le scuole nella realizzazione del progetto attraverso un ruolo di facilitatore.

Enti locali che devono essere coinvolti nella scelta dei percorsi e, se necessario, nella loro messa in sicurezza consentendo la sostenibilità e la continuità delle attività.

Associazioni e famiglie che possono essere coinvolte come accompagnatori e moltiplicatori degli effetti positivi della didattica all'aperto.

PERCHÉ REALIZZARLO

Muovinsieme **porta avanti** le indicazioni di documenti di policy nazionali e internazionali che definiscono l'attività fisica come catalizzatore di azioni intersettoriali.



Muovinsieme **sviluppa** la collaborazione tra Sanità e altri Settori - Istruzione, Pianificazione urbanistica, Ambiente - con i rispettivi ruoli, per generare opportunità per tutti di essere attivi.

Muovinsieme **trae ispirazione** da due progetti internazionali di comprovata efficacia: l'Active School Flag irlandese e il Daily Mile scozzese.



Per decidere quale strumento di comunicazione scegliere per veicolare il messaggio di un progetto/intervento ai suoi destinatari, è opportuno riflettere su alcuni elementi chiave:

- **FINALITA'** della comunicazione
- **TARGET** (a chi si intende rivolgersi)
- **MESSAGGIO** che si desidera veicolare
- **LUOGO** (contesto in cui avverrà la comunicazione)
- **BUDGET** a disposizione





Alleanze (Partnership)

Lo sviluppo di alleanze permette di fornire messaggi coerenti e favorire un processo di partecipazione e di costruzione sociale della salute.

Collaborare con altri enti/organizzazioni è spesso necessario per produrre con successo dei cambiamenti.

I partner 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 e di trasmettere i benefici del comportamento proposto in modo efficace ai destinatari.

[traduzione libera da Strand, Rothschild, & Nevin, 2004]



Quattro tipi di partnership



[Fonte: Himmelman, 1996-2002]



4. LA VALUTAZIONE

La complessità della valutazione dell'**efficienza** (costi/benefici) e dell'**efficacia** (raggiungimento del risultato) di una campagna di marketing sociale dipende dal **tipo di offerta** (prodotto, servizio, idea/comportamento) e **dagli obiettivi** (cambiamento cognitivo, di atteggiamento, comportamentale).



«InCanminiamoci»

La comunità incontra il Marketing sociale

- ASL CN1- SIAN e servizio veterinario
- Comuni di: Savigliano, Saluzzo, Cavallermaggiore, Salmour
- Scuole Primarie

Per approfondire: <https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3080>



Il progetto, rivolto ad alunni **dalla terza alla quinta della scuola primaria** è finalizzato a sperimentare possibili modalità di movimento che coinvolgano l'intera famiglia attraverso un approccio consapevole al mondo animale e all'ambiente naturale e urbano. Dopo una fase formativa in classe e al canile sul rapporto uomo animale, i bambini hanno **progettato e sperimentato un percorso urbano attrezzato anche per il passeggio con un cane e percorribile in sicurezza.**

Obiettivi/Prodotto

- **FAVORIRE E FACILITARE L'ATTIVITÀ FISICA** attraverso un approccio consapevole e sostenibile al mondo animale e all'ambiente naturale e urbano (formare "cittadini consapevoli")
- Sensibilizzare la comunità e i singoli ad **adottare corretti comportamenti nell'interazione uomo-animale** dal punto di vista socio affettivo ed igienico sanitario
- Facilitare la sperimentazione di **altre opportunità di movimento** che possano **coinvolgere l'intera famiglia**
- Acquisire una **maggiore autonomia personale**, abilità di movimento in spazi urbani e non e una migliore capacità di relazione con contesti, persone e animali
- **MIGLIORARE LE COMPETENZE SCOLASTICHE ATTRAVERSO ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DELLA SALUTE**



Prezzo



Place



Promozione



Percorso canino

USA LE PALETTE
E NON
ABBANDONARE
IL TUO CANE



Progetto "inCANminiamoci"

realizzato dalle classi 3 A - 3 B
della scuola Papa Giovanni XXIII
nell'a.s. 2008-2009



"IL CANE: ISTRUZIONI PER L'USO"

CONSIGLI PRATICI ED UTILI PER TUTTI I CITTADINI



GIOVEDÌ 16 APRILE alle ore 21
PALAZZO MIRETTI (vicino al monumento in piazza Santa Rosa)
SAVIGLIANO

Una serata di educazione cinofila *gratuita e aperta a tutti*, sia per chi intende adottare un amico a quattro zampe, ma soprattutto per chi già ci vive insieme.

CONSIGLI SU:

- Salute del cane, malattie più comuni, alimentazione.
- Il comportamento del cane: stabilire un rapporto equilibrato comunicando correttamente. Consigli per risolvere i problemi più comuni.
- Informazioni su obblighi legati al possesso del cane, Tassografe canina, il microchip, la riproduzione.
- Adozione in canile: una scelta consapevole.

RELATORI: Dott. *Milla*, veterinario dell'ASL CNI 1, Dott.ssa *Fraire* e Dott.ssa *Ricossa*, medici veterinari liberi professionisti, *Salvatore Spasato* Istruttore cinofilo ENCI, Associazione "Gruppo Fido Cerca Casa" LIDA CULTURA.
SIETE TUTTI INVITATI!

Promozione



SCUOLA Progetto al 2° Circolo didattico "InCANminiamoci"



I bambini della classe 2ª A e 3ª B della scuola Paga Giovanni XXIII hanno aderito al progetto di educazione alla salute "InCANminiamoci" promosso dal SICV (Servizio Igiene Alimentari e Nutrizionale) della ASL di Cagliari. Il progetto, che ha l'obiettivo di promuovere l'attività fisica attraverso la conoscenza del mondo animale e l'educazione ambientale, si è svolto in un'aula di primaria istruzione. Gli alunni, suddivisi in gruppi, hanno svolto attività di ricerca e reportage con l'obiettivo di...



Diversi mesi hanno dedicato che un cane può aiutarci a migliorare la risposta allo stress. I ragazzi con le loro insegnanti e l'aiuto della staffetta del SICV, si sono mossi al fine di avere informazioni più approfondite dalle conoscenze sui cani con il SICV. Più che del servizio veterinario, ci sono stati i veterinari, visitando il cane "Mancoschino" di Cagliari, hanno potuto fare un passaggio con un cane, studiato il territorio di Cagliari.

LA BANCA CITTADINA OSPITA NELLE SUE VETRINE ALCUNE CUCCE E IL CARTELLONE ESPLICATIVO DEL PROGETTO



I GIORNALI PARLANO DEL NOSTRO LAVORO.

IL NEGOZIO CHE CI HA FORNITO I COLORI ESPONE ALCUNE CUCCE NELLE SUE VETRINE

Servizio Igiene Alimentari e Nutrizione



IL NOSTRO PERCORSO VIENE SEGNALATO CON LE NOSTRE TARGHE!!



Partnership

Comunità: scuole, artigiani, negozianti, amministrazione comunale, canile comunale, famiglie....



PERSONALE ASL: propone il progetto agli insegnanti e partecipa alle sedute di programmazione didattica – **funge da facilitatore nei rapporti con Enti e Comune – collabora con i genitori nelle attività pratiche** – si occupa della comunicazione – supporta le insegnanti (formazione, programmazione, attività esterne, studio della mobilità ...) – interventi con i ragazzi

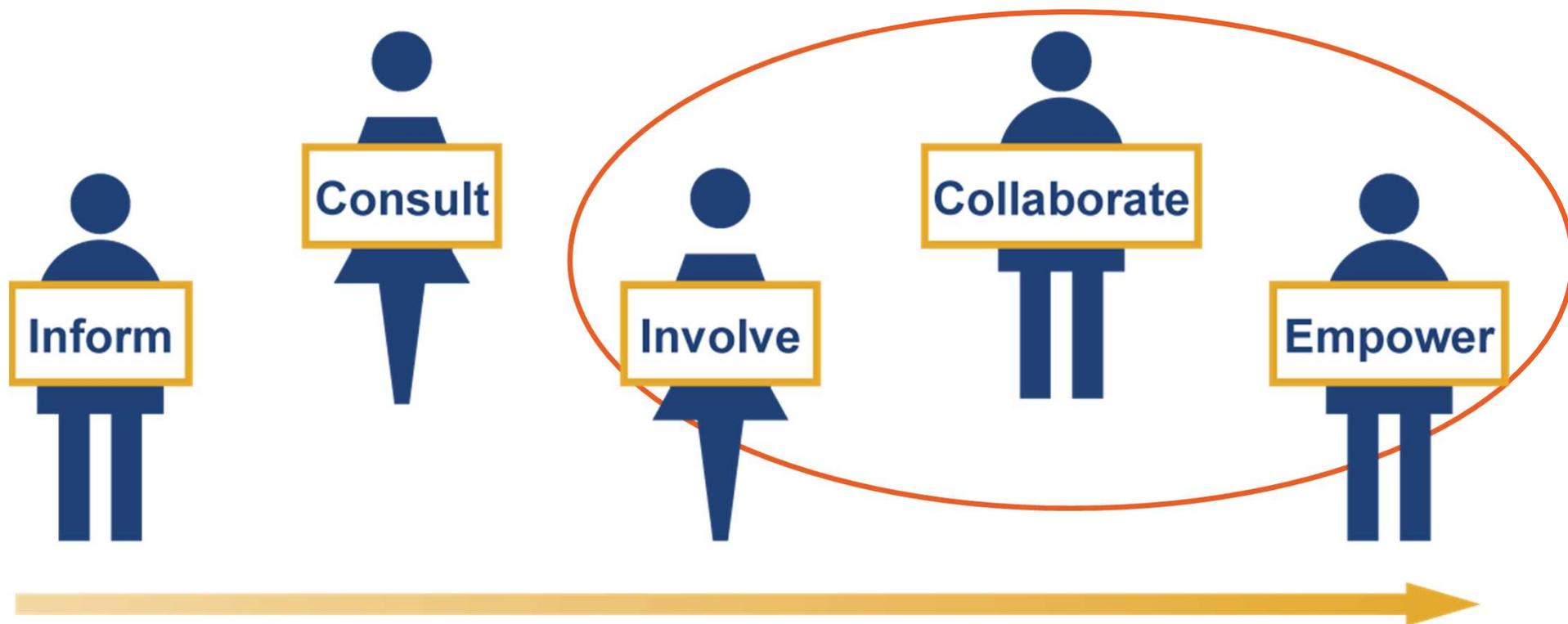
PERSONALE DOCENTE: inserisce le **attività nel curriculum didattico** – cura il coinvolgimento delle famiglie in tutte le fasi cercando di superare la criticità

AMMINISTRAZIONE: acquisisce e fa proprie le proposte di lavoro dei ragazzi – **si impegna** ad attrezzare i percorsi – **sostiene economicamente** quando necessario (acquisto materiali per produzione di manufatti, manodopera, ...)

BAMBINI: partecipare in modo propositivo al lavoro inteso come un altro modo di fare scuola (**cittadinanza attiva**) – produrre materiali coadiuvati dalle insegnanti – aumentare **la capacità critica nei confronti delle problematiche** ambientali e di mobilità urbana

GENITORI: sentirsi **partecipi volontari del cambiamento** e autori di politiche “dal basso” – partecipare attivamente alla vita scolastica per il miglioramento della cosa pubblica.

ENTI-GIORNALI-ASSOCIAZIONI: ascoltare e dare eco alle proposte dei ragazzi, **rendendo pubbliche le attività volte a migliorare gli stili di vita**



Possiamo avere tutti i mezzi di comunicazione del mondo, ma niente, assolutamente niente, sostituisce lo sguardo dell'essere umano.

Paulo Coelho



MUOVINSIEME

Grazie

www.dors.it/supportoformazione

I materiali presentati sono disponibili e utilizzabili liberamente a condizione di una corretta attribuzione della fonte.



Attribuzione - Non commerciale 2.5
Italia (CC BY-NC 2.5 IT)