

INDICE

<i>Prefazione di Pina Lalli</i>	7
1. Introduzione	11
2. La promozione della salute e il marketing sociale	15
2.1. Il posizionamento del marketing sociale	17
3. Come si differenzia dalle altre discipline	28
3.1. Le definizioni	32
4. Le fasi: analitica, strategica, operativa, verifica	36
4.1. Fase analitica	36
4.2. Fase strategica	38
4.3. Fase operativa	40
4.3.1. Il prodotto	41
4.3.2. Il prezzo	44
4.3.3. Il canale di distribuzione	46
4.3.4. I partner	48
4.3.5. La promozione	52
4.3.5.1. Social media	54
4.3.5.2. Infografiche	62
4.3.5.3. Serious games	63
4.4. La verifica di processo e di esito	64

5. Le esperienze	71
6. Una visione per il futuro del marketing sociale e la promozione della salute	89
7. Bibliografia	95
8. Progetti degli studenti del Corso di Marketing Sociale, COMPASS, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna	106
<i>Appendice A: Social marketing guide for public health programme managers and practitioners</i> Edizione italiana a cura di Giuseppe Fattori, Michelangelo Bonì, Paola Cavazzuti	145
<i>Appendice B: Documento di consenso sui principi, concetti e tecniche di marketing sociale</i> Edizione italiana a cura di Giuseppe Fattori, Anne Marie Pietrantonio	164
<i>Appendice C: Il marketing sociale per l'ambiente</i> Sabina Cedri	174