

## 1. Introduzione

Il libro è rivolto ai professionisti che lavorano per la promozione della salute, il miglioramento delle condizioni ambientali e agli studenti di marketing sociale come base per costruire i loro progetti.

Il marketing sociale ha svolto un ruolo fondamentale nel miglioramento della salute pubblica ma, fin dalla sua comparsa circa cinque decenni fa, si è caratterizzato come una disciplina prevalentemente anglofona e poche pubblicazioni tengono conto del contesto italiano, della nostra cultura, organizzazione sociale, sistema del welfare (Tamborini, 1996; Fattori e Vagnoli, 2011).

La salute è stata descritta come il risultato derivante dagli effetti integrati dell'attività sociale, economica e culturale. Non si tratta di qualcosa che può essere raggiunto esclusivamente dal settore sanitario o dai tentativi di far vivere una vita sana alle persone (Marmot, 2008) ma richiede interventi su tutti i determinanti in modo integrato e sistemico (French and Gordon, 2020).

A questo proposito Ilona Kickbusch ha sottolineato la necessità, per la sanità pubblica, di co-produrre soluzioni per sfide sociali complesse (Kickbusch et al., 2005).

Vi è inoltre un crescente riconoscimento del fatto che la collaborazione tra la società civile, il settore privato e le organizzazioni non governative (ONG) sia l'elemento principale per il successo nella costruzione di una società migliore.

L'applicazione dei processi di coinvolgimento dei cittadini da

parte dei governi è una manifestazione di questo fenomeno così come l'enfasi sulla co-produzione, la co-progettazione, sotto forma di "prosumer", sia nel settore pubblico che in quello privato (Dietrich et al., 2016).

Il **marketing sociale** riconosce che se vogliamo avere successo nella co-progettazione per la salute dobbiamo lavorare con le comunità, gli esperti da soli raramente riescono a realizzare politiche efficaci. In questo contesto vedremo anche il ruolo svolto da altre teorie affini come il "Community Based Social Marketing" (Fattori, 2003; McKenzie-Mohr, 2009) e il Nudging (Thaler and Sunstein, 2009).

Le società contemporanee di tutto il mondo affrontano una serie di problemi che includono le disuguaglianze sociali, le disuguaglianze economiche, di salute e politiche, le disuguaglianze di genere, i cambiamenti climatici e il degrado ambientale, l'intolleranza religiosa, quelli che Churchman (1967) chiama "wicked problems" problemi malvagi. La maggior parte di questi problemi fanno parte dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (ONU, 2020) e rientrano nel nostro Piano Nazionale di Prevenzione.

I "wicked problems" hanno cause multiple e interconnesse e cambiano continuamente nel tempo, sono socialmente complessi e hanno alla radice la necessità che le persone cambino i comportamenti al fine di promuovere il bene comune.

Il marketing sociale è uno degli approcci utili per costruire il cambiamento sociale (Fattori, 2004; Gordon et al., 2016).

Questo libro si propone di esplorare e definire cos'è il marketing sociale e come si inserisce nella progettazione, lo sviluppo, la realizzazione e la valutazione di programmi efficaci che possano influenzare i comportamenti legati alla salute e all'ambiente. Analizzeremo le fasi principali del marketing sociale (analitica, strategica, operativa e verifiche) e scopriremo che non si basa soltanto sulla teoria, sulla metodologia e sulle tecniche sviluppate nel settore commerciale, ma attinge anche all'esperienza, alla teoria e alle tecniche del settore pubblico e

dei settori senza scopo di lucro (Figura 1). Il marketing sociale si concentra sui cambiamenti comportamentali e sulla co-progettazione di servizi e sistemi per sostenere e facilitare il comportamento positivo.

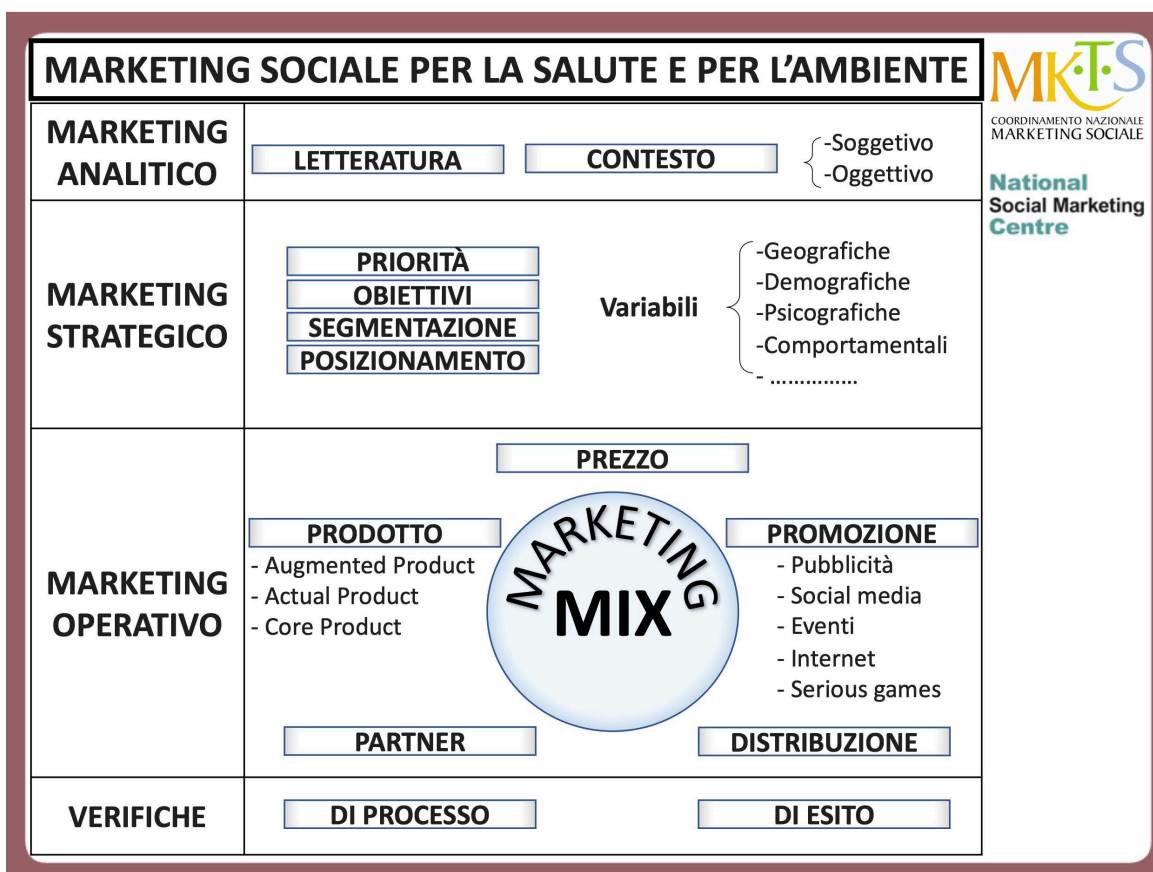


Figura 1 - Le fasi del marketing sociale per la salute e per l'ambiente

Una particolare attenzione viene riservata al marketing operativo e al ruolo dei partner, della domanda aumentata e della promozione con un approfondimento sui social media. Al termine della parte teorica sono presentate dieci esperienze in cui il marketing sociale è stato utilizzato per affrontare temi ambientali e di salute in diverse parti del mondo e quattro lavori degli studenti del corso di "Marketing sociale-COMPASS" dell'Università di Bologna, particolarmente interessanti

per originalità e capacità di coinvolgimento dei partner locali. In appendice le più importanti "Consensus Conference" internazionali sull'argomento e una riflessione sul Marketing Sociale e l'interazione Uomo/Ambiente completano il volume.