



IL MARKETING SOCIALE PER LA SALUTE E L'AMBIENTE

di Giuseppe Fattori

Il dossier è rivolto ai professionisti che lavorano per la promozione della salute, il miglioramento delle condizioni ambientali per l'utilizzo del 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.

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 ma richiede interventi su tutti i determinanti in modo integrato e sistemico.

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

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.

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.

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 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 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. Si propone di esplorare e definire cos'è il marketing sociale e come si in-

serisce 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.

Al termine della parte teorica sono presentate alcune esperienze in cui il mar-

keting 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.

