

## Prospettive

### **Progettazione della politica sociale centrata sui cittadini. Il marketing sociale<sup>1</sup>**

#### *Marketing Social Good. Citizen Centric Social Policy Design*

Jeff French<sup>^</sup>, Giuseppe Fattori<sup>\*</sup>

<sup>^</sup>Phd, Leeds Metropolitan University. Visiting Professor, Brighton University Business School Fellow, King's College University of London. CEO Strategic Social Marketing Attabara, Conford, Liphook, Hants, GU30 7QW. UK

<sup>\*</sup>Marketing sociale – Università di Bologna. Chair of the “ESMA National Representatives and Volunteers Committee”

*Parole chiave:* marketing sociale; centrato sul cittadino; comportamento; politica sociale; strategia

#### RIASSUNTO

Questo articolo illustra alcune delle conoscenze e dei principi chiave sul perché una progettazione comportamentale sociale efficace deve incorporare principi di marketing. Esplora come i social marketer, i politici e altri stakeholder possono costruire strategie che sono migliorate dai principi e dalla metodologia di marketing in tutte le politiche sociali. La tesi chiave del documento è che il marketing sociale può contribuire alla strategia, alla selezione e all'implementazione della politica sociale attraverso un processo di sviluppo e realizzazione delle politiche incentrate sui cittadini. Senza questa comprensione gli interventi sociali rischiano una realizzazione parziale e una crescente tendenza al rifiuto totale da parte dei cittadini.

*Key words:* Social Marketing; Citizen Centric; Behaviour; Social Policy; Strategy

#### SUMMARY

This paper sets out are some of the key insights and principles about why effective social behavioural design needs to incorporate marketing principles. The paper explores how social marketers, politicians and other stakeholders can build strategies that are enhanced by marketing principles and methodology into all social policy. The key thesis of the paper is that social marketing can help inform social policy

---

<sup>1</sup> Questo articolo è tratto dal corso “Social Marketing Key Concepts and Principles” promosso dall'Associazione Internazionale (iSMA) ed Europea (ESMA) di Social Marketing

Autore per corrispondenza: giuseppe.fattori@unibo.it

strategy, selection and implementation through a process of citizen centric policy development and delivery. Without this understanding social interventions risk continued sub optimal delivery and a growing tendency of total rejection by citizens.

## **Marketing del Bene Sociale**

Uno dei fattori chiave per il successo delle organizzazioni commerciali è che non solo investono nel marketing, ma investono anche tempo e sforzi nella pianificazione e nella ricerca strategica del marketing. Pensano a lungo termine e selezionano ed eseguono strategie basate su dati e approfondimenti sui loro clienti, sull'ambiente e sulla concorrenza che devono affrontare. Cercano di liberare il lavoro da supposizioni e risposte reattive a favore di un'azione strategica a lungo termine per influenzare il comportamento dei consumatori.

Che piaccia loro o no, i politici e i funzionari pubblici hanno il compito di influenzare il comportamento (House of Lords, 2011). La premessa di fondo di questo articolo è che le organizzazioni senza scopo di lucro, i governi e le loro agenzie comprendano meglio e applichino i principi e le tecniche di marketing come parte integrante delle loro politiche.

Man mano che i cittadini diventano più istruiti, ricchi e responsabilizzati, i governi e le altre organizzazioni pubbliche devono sempre più essere guidati dalle aspettative e dai bisogni delle persone piuttosto che solo dai dati e dalle analisi degli esperti. Questo porta a un cambiamento inevitabile e fondamentale nel rapporto di potere tra gli stati, le organizzazioni pubbliche e i cittadini che cercano di servire. Questo cambiamento richiede l'integrazione del marketing sociale come caratteristica incorporata e coerente con sviluppo e la realizzazione delle politiche sociali perché il marketing sociale è la disciplina che si concentra sullo sviluppo della comprensione dei cittadini e su come possono essere influenzati e impegnati nell'aiutare a fornire soluzioni alle sfide sociali.

Sappiamo che molte decisioni individuali e conseguenti comportamenti legati a problemi sociali come l'abuso di alcol, l'eccesso di cibo e l'uso di energia sono influenzati da un mix di pensiero sociale, economico, culturale e inconscio, nonché da considerazioni razionali e consapevoli (Dawnay e Shah, 2005). Queste decisioni hanno implicazioni sia personali che sociali e sono influenzate da una serie di risposte derivate dall'evoluzione e da sistemi euristici che interagiscono con contesti emotivi specifici, influenze sociali, suggerimenti ambientali e fattori come il tempo e il nostro stato fisiologico (Social Market Foundation, 2008; Prinz, 2012). Gran parte di questa nuova comprensione su come influenzare il comportamento è stata per molti anni utilizzata dal settore del marketing commerciale, ma meno dai governi.

## Ora siamo tutti marketer

Nel 2013, la prima definizione consensuale di social marketing è stata sviluppata dall'International Social Marketing Association in collaborazione con la European Social Marketing Association e l'Australian Association of Social Marketing (iSMA, ESMA e AASM, 2013). Queste organizzazioni hanno definito il Marketing Sociale come:

“Il Marketing Sociale cerca di sviluppare e integrare i concetti di marketing con altri approcci per influenzare i comportamenti a favore degli individui e delle comunità per il bene sociale più grande.”

Il Marketing Sociale si concentra sull'applicazione e l'uso di principi, concetti e tecniche di marketing per realizzare il bene sociale. Negli ultimi quarant'anni il Marketing Sociale è lentamente diventato più importante nelle arene della politica sociale guidato da prove crescenti che suggeriscono che si tratta di un approccio efficace al cambiamento sociale (Gordon *et al.*, 2006; Stead *et al.*, 2007, French, 2011).

Basandosi sugli sviluppi esistenti, il Marketing Sociale sta ora offrendo nuove idee relative alla gestione dei programmi sociali (Tapp e Spotswood, 2013), al marketing focalizzato sulla politica a monte (Gordon, 2013), al pensiero strategico (French e Gordon, 2015), all'applicazione della logica di servizio alle questioni sociali (Russell-Bennett *et al.*, 2013), al pensiero critico (Gordon, 2011), alla creazione di valore (Zainuddin *et al.*, 2011), sostenibilità (Smith e O'Sullivan, 2012) e al pensiero trasformativo (Lefebvre, 2011). Le conoscenze si stanno evolvendo per consentire l'applicazione del Marketing Sociale per un'analisi più ampia e “sistemica” e per la generazione di soluzioni da adottare (Hastings e Domegan, 2014).

## Progettazione di programmi sociali orientati al marketing e focalizzati sul cittadino

I processi associati allo sviluppo di programmi sociali efficaci progettati per influenzare il comportamento e realizzare il progresso sociale sono una sfida affrontata da tutti i governi, le organizzazioni pubbliche, private e le ONG. È di vitale importanza che il Marketing Sociale sia incorporato nella politica sociale e nella progettazione dei programmi in quanto può dare un contributo significativo. Da molti anni sta emergendo una nuova comprensione su come progettare, implementare e monitorare gli interventi sociali man mano che l'adozione di politiche informate dalle evidenze ha acquisito slancio (Bullock *et al.*, 2001). Ulteriori prove e intuizioni stanno emergendo anche dalla scienza del management, dalle scienze comportamentali, dalla dataficazione della società, dall'impegno della comunità, dalle metodologie di empowerment e anche dalla progettazione sociale. Questi contributi si riflettono in un uso crescente di evidenze, dati e approcci incentrati sui cittadini per la progettazione e la realizzazione

delle politiche sociali (CabinetOffice, 2009; Orszag e Nussle, 2016; Mayer-Schönberger e Cukier, 2013; Cottam e Leadbeater, 2004; e What Works Network, 2014). Libri come **Nudge** (Thaler and Sunstein, 2008) e **Thinking, Fast and Slow** (Kahneman, 2011) e molti altri che cercano di divulgare alcune delle nostre nuove conoscenze nei campi della scienza comportamentale hanno anche avuto successo come best seller. I loro contenuti sono esaminati da politici e responsabili delle politiche pubbliche e le raccomandazioni che fanno stanno iniziando a trovare la loro strada verso soluzioni di politica sociale. Tuttavia, piuttosto che un'adozione frammentaria di idee come "Framing" o l'applicazione di "Default" comportamentali, è necessario sviluppare e applicare un approccio più sistematico e coeso alla progettazione di interventi che mirano a influenzare il comportamento delle persone. Questo è uno dei punti di forza del Marketing Sociale come di altre metodologie di sistemi di integrazione come la produzione snella (Womack e Jones, 2007). Il Marketing Sociale si concentra sui processi principali e sull'applicazione di principi e concetti fondamentali che forniscono valore aggiunto. A differenza di un approccio strettamente focalizzato che si basa su un campo di studio, esso adotta un approccio più sistemico all'analisi dei problemi e un approccio sistematico allo sviluppo e alla sperimentazione di interventi dettati dall'analisi piuttosto che dalla selezione di un insieme predefinito di opzioni, come spesso accade con l'applicazione di approcci come l'economia comportamentale (French, 2011).

### **Il potenziale organizzativo del social marketing**

Il social marketing è uno dei più completi set organizzativi di principi e concetti che abbiamo per la valutazione strategica, la progettazione, la realizzazione e la valutazione di programmi sociali che cercano di influenzare il comportamento per il bene sociale. Proprio come il marketing nel settore for-profit, il Marketing Sociale è un campo di studio che attinge a teoria, evidenze e dati di ogni disciplina per poi procedere alla sintesi attraverso processi sistematici e trasparenti di analisi, pianificazione e gestione. Questi processi sono ispirati da principi che includono: creazione di valore, scambio e costruzione di relazioni, costruzione del marchio, segmentazione, progettazione e implementazione di prodotti e servizi incentrati sull'utente.

Un nuovo paradigma per la progettazione di programmi sociali è inevitabile perché siamo ora in un punto della storia umana in cui, in molti paesi, gli approcci esistenti alla selezione, alla progettazione e all'applicazione delle politiche sociali non sono più sostenibili. Questa situazione si è verificata a causa dell'aumento dell'alfabetizzazione, della ricchezza, di nuove evidenze su ciò che funziona, delle nuove tecnologie e della nuova comprensione di come il comportamento può essere influenzato (Oliver, 2013). La necessità di un cambiamento di paradigma è guidata dal fondamentale

spostamento di potere dalle élite ai cittadini (Clarke *et al.*, 2007). Man mano che le persone diventano più ricche, istruite, “empowered” da governi più sensibili, sperimentano più potere come “cittadini consumatori”. Questa aspettativa di scelta e potere viene trasferita in aspettative su come il governo e altre istituzioni senza scopo di lucro dovrebbero comportarsi e funzionare.

Dato l’impulso di questi fattori, il Marketing Sociale ha iniziato a influenzare l’agenda della politica sociale. È stato dato slancio al crescente riconoscimento tra i responsabili politici dei limiti delle forme tradizionali di azione statale (Shafir, 2013; Oliver, 2013). Ciò che è necessario ora sono approcci alla politica sociale che riflettano una distribuzione più equa del potere e della responsabilità sociale e una maggiore comprensione dei cittadini della politica e dei programmi sociali. Ciò significa in pratica lavorare con i cittadini per trasformare il modo in cui sono visti dai governi e dalle agenzie, dall’essere destinatari passivi di programmi sociali in sistemi che negano loro sia il potere che la responsabilità all’essere co-creatori attivi di servizi sociali e soluzioni alle sfide sociali.

Questo nuovo paradigma emergente segnala una rottura con una situazione in cui le élite governative governavano e i governati erano grati, gli esperti dicevano alla gente cosa pensare e fare e lo facevano. Riflette anche le moderne concezioni della pratica di marketing che enfatizzano la costruzione di relazioni (Gummesson, 2002; Finne e Gronroos, 2009), e il dominio della fornitura di servizi di qualità (Lusch & Vargo, 2006) piuttosto che concentrarsi solo sui prodotti.

## **La responsabilità di marketing dei politici e delle istituzioni senza scopo di lucro**

È chiaro che non è sufficiente considerare il cambiamento volontario del comportamento di un individuo avulso dalle influenze sociali, economiche e ambientali (Wilkinson e Pickett, 2009). L’impatto di fattori sociali, economici e ambientali ha una grande influenza sulla capacità delle persone di comportarsi in determinati modi, sulla loro facoltà di scelta e sulla loro motivazione e capacità di agire (Organizzazione Mondiale della Sanità, 2008). Anche il comportamento degli altri e gli ambienti economici, culturali e sociali espressi attraverso nozioni di capitale sociale (Putman, 1995) e resilienza della comunità devono essere considerati e presi di mira se gli individui devono essere aiutati a sostenere un comportamento sociale positivo o modificare comportamenti dannosi (Woolcock, 2001).

I governi e le altre agenzie interessate a influenzare il comportamento per raggiungere gli obiettivi sociali spesso si concentrano sull’informazione, l’educazione e il cambiamento del comportamento “volontario”. Tuttavia, in alcune circostanze i governi dovranno utilizzare altri strumenti politici per creare ambienti di supporto in cui sia

possibile ottenere comportamenti sociali positivi e cambiamenti sociali. Questi strumenti includono la legislazione, le sanzioni e gli incentivi, nonché la progettazione di sistemi, servizi e ambienti. Ad esempio, nel campo della sicurezza stradale le multe per eccesso di velocità e la progettazione di sistemi stradali che incoraggino le persone a rallentare ai punti di attraversamento sono interventi efficaci. Quando il rischio e la minaccia sono grandi e altamente probabili, i governi potrebbero dover utilizzare diversi strumenti per convincere le persone a essere conformi alla politica sociale, compresi incentivi e/o sanzioni.

È probabile che nella maggior parte delle circostanze, sia nel mondo sviluppato che in quello in via di sviluppo, per riuscire a progettare programmi sociali ottimali, efficaci, efficienti e accettabili, i concetti di marketing di creazione di valore, scambio e costruzione di relazioni dovranno essere utilizzati per progettare programmi che creano bene sociale. Questi concetti fondamentali di marketing si concentrano sulla costruzione di politiche sociali e strategie di intervento attraverso la costruzione collaborativa del consenso e sforzi volti al reale impegno e responsabilizzazione dei cittadini nel processo di selezione e attuazione delle politiche. Lo sviluppo di una strategia sociale basata sia sulla creazione di valore che sul coinvolgimento dei cittadini porta anche all'applicazione di un approccio strategico a lungo termine e all'applicazione di un mix più diversificato di interventi. Questo perché quando i cittadini sono coinvolti e ascoltati, spesso generano risposte politiche e soluzioni di intervento che vanno oltre gli stretti confini dell'applicazione della legislazione e della fornitura di informazioni.

### **Come il social marketing può favorire una governance più reattiva e inclusiva**

Questo documento sostiene che è necessario un significativo cambiamento culturale e tecnico all'interno dei governi e delle agenzie no profit specializzate per spostarsi verso un approccio informato al Marketing Sociale più incentrato sui cittadini sullo sviluppo e sulla realizzazione delle politiche sociali. Tale approccio richiederà la crescita di un partenariato pienamente integrato tra professionisti del marketing e professionisti delle politiche sociali.

In passato molti programmi sociali sono stati sviluppati sulla base della loro corrispondenza con le prevalenti sensibilità politiche, economiche, ideologiche e morali delle élite al potere. Accanto a queste considerazioni c'è stata anche un'attenzione all'evidenza e all'efficienza nella definizione delle politiche e nell'attuazione dei programmi sociali. Questo approccio è sostenuto dall'esecuzione di revisioni sistematiche delle evidenze e dalla raccolta di prove su ciò che funziona attraverso la creazione di progetti dimostrativi e pilota. I dati raccolti vengono quindi analizzati da esperti che decidono su cosa indicano le "evidenze" su ciò che funziona e su cosa dovrebbe

essere investito. Altre volte, tuttavia, le politiche sono sviluppate sulla base di fattori scatenanti come le reazioni ai disastri o se una politica potrebbe far vincere voti a un partito politico alle prossime elezioni. Sia l'approccio "definito dall'esperto" che l'approccio "reattivo" alla selezione dei programmi sociali mancano della conoscenza "esperta" delle persone che stanno vivendo il problema e di una profonda comprensione di ciò che dicono che li aiuterebbe e di ciò che non lo farà.

L'applicazione del Marketing Sociale come parte integrante della selezione, progettazione, implementazione e valutazione dei programmi sociali inizia con l'impegno a costruire soluzioni attorno ai bisogni e ai desideri espressi dai cittadini. Lo sviluppo di proposte e interventi che siano apprezzati dai cittadini richiede un ulteriore impegno nell'investire nella comprensione delle loro conoscenze, attitudini e convinzioni e nell'utilizzare questa conoscenza per aiutare a selezionare e strutturare interventi progettati per avere un impatto sulla questione sociale selezionata. Creare valore per i cittadini non significa abdicare alla responsabilità di definire ciò che costituisce il bene sociale semplicemente rispondendo a ciò di cui le persone dicono di aver bisogno e di volere. Si tratta di comprendere, ascoltare e coinvolgere le persone come partner nella definizione della natura dei problemi e nella selezione e realizzazione delle soluzioni. Il Marketing Sociale è un processo rispettoso.

Un punto di partenza per un approccio più incentrato sui cittadini è l'investimento in stakeholder attivi con continuità e il coinvolgimento dei cittadini. A tal fine, l'OCSE (2001) identifica tre livelli di relazioni e coinvolgimento tra governo e cittadini: nel primo il governo diffonde informazioni sull'elaborazione delle politiche o sui programmi. Il progetto e le informazioni fluiscono dal governo ai cittadini in una relazione a senso unico. Un secondo approccio più forte si ha quando i governi chiedono e ricevono feedback dai cittadini sull'elaborazione delle politiche e sulla progettazione dei programmi. Al fine di ricevere feedback, il governo definisce quali opinioni sono ricercate e su quali questioni. Ricevere il feedback dei cittadini richiede anche che il governo fornisca informazioni ai cittadini in anticipo. La consultazione crea quindi un rapporto bidirezionale limitato tra governo e cittadini. Il terzo e più efficace approccio sostenuto dall'OCSE è la "Partecipazione attiva e coinvolgimento dei cittadini". In questo scenario i cittadini sono attivamente impegnati nei processi politici e decisionali. I cittadini possono proporre opzioni politiche e impegnarsi in un dibattito in merito alle varie opzioni, sebbene la responsabilità finale per la formulazione e la regolamentazione delle politiche spetti al governo. Coinvolgere i cittadini nell'elaborazione delle politiche e nella progettazione dei programmi richiede che sia i governi che i cittadini si impegnino a investire nel processo. Rappresenta più di un semplice dialogo bidirezionale, piuttosto i cittadini, le organizzazioni delle comunità e il governo hanno la responsabilità di raggiungere in modo sistemico potenziali par-

tner e gruppi target in modo che ogni risorsa sociale e flusso di informazioni possa essere utilizzato per sviluppare soluzioni ai problemi sociali.

## Conclusioni

Questo documento ha esplorato le sfide per i governi e le istituzioni quando cercano di sviluppare una politica sociale con l'intento di influenzare i comportamenti per il bene sociale. La complessa rete di influenze sul comportamento e l'altrettanto apparente complessità associata allo sviluppo di interventi efficaci ed efficienti è chiara. L'attuale tendenza in molti paesi a fare affidamento sulla trasmissione semplicistica delle informazioni e sulle sanzioni legali e fiscali per influenzare il comportamento sociale può ridurre l'impatto dei programmi sociali. Questo documento ha cercato di tirare fuori alcune delle questioni chiave e delle caratteristiche associate allo sviluppo di programmi sociali più efficaci e come possono essere migliorati dall'applicazione dei principi del Marketing Sociale. Ciò significa sviluppare programmi e interventi sociali che siano informati dai bisogni e dalle aspirazioni dei cittadini e siano apprezzati dai cittadini. Idealmente questi programmi sostenuti dai principi del Marketing Sociale dovrebbero anche essere erogati attraverso relazioni civiche che dimostrino che i cittadini sono impegnati nella selezione, progettazione, realizzazione e valutazione degli interventi.

I principi del Marketing Sociale possono essere utilizzati per informare e strutturare questo processo e garantire che la creazione di valore definita dal cittadino sia al centro del futuro sviluppo e della realizzazione della politica sociale.

## Bibliografia

- BULLOCK, H.; MOUNTFORD, J. and STANLEY, R. (2001), **Better Policy Making**. Centre for Management and Policy Studies, London.
- CABINET OFFICE (2009), **A Guide to Social Return on Investment**. Cabinet Office, London.
- CLARKE, J.; NEWMAN, J.; SMITH, N.; VIDLER, E. and WESTMARLAND, L. (2007), **Citizen-Consumers: Changing Publics & Changing Public Services**. Sage Publication, London.
- COTTAM, H. and LEADBEATER, C. (2004), Red paper 01 Health: Co-creating Services. Design Council, London.
- DAWNAY, E. and SHAH, H. (2005), **Behavioural Economics: Seven Principles for Policy-makers**. The New Economics Foundation, London.
- FINNE, A. and GRONROOS, C. (2009), «Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication». *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), pp. 179-195.
- FRENCH, J. (2011), «Why nudging is not enough». *Journal of Social Marketing*, 1 (2), pp. 154-162.
- FRENCH, J. and GORDON, R. (2015), **Strategic Social Marketing**. London, Sage Publications.
- GORDON, R. (2011), «Critical social marketing: Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on youth drinking». PhD thesis, University of Stirling, Stirling. Available at <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/3135/1/Ross%20Gordon%20PhD%20FINAL%20SUBMITTED.pdf> ;

- accessed 10 March 2017.
- GORDON, R. (2012), «Re-thinking and re-tooling the social marketing mix». *Australasian Marketing Journal*, 20 (2), pp. 122-12
  - GORDON, R. (2013), «Unlocking the potential of upstream social marketing». *European Journal of Marketing*, 47 (9), pp. 1525-1547.
  - GORDON, R.; McDERMOTT, L.; STEAD, M. and ANGUS, K. (2006), «The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?». *Public Health*, 120 (12), pp. 1133-1139.
  - GUMMESSON, E. (2002), **Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management**. Butterworth Heinemann, Oxford, 2nd edition.
  - HASTINGS, G. and DOMEGAN, C. (2014) (eds.). **Social Marketing: From Tunes to Symphonies**. Routledge, London, 2nd edition.
  - HOUSE OF LORDS SCIENCE AND TECHNOLOGY SELECT COMMITTEE (2011), **Behaviour Change**. Authority of the House of Lords, London. Available at <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldstech/179/179.pdf>; accessed 10 March 2017.
  - ISMA, ESMA and AASM (2013), «Consensus Definition of Social Marketing». Available at [http://www.i-socialmarketing.org/assets/social\\_marketing\\_definition.pdf](http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf); accessed 8 July 2016).
  - KAHNEMAN, D. (2011). **Thinking, Fast and Slow**. Oxford University Press, Oxford.
  - LEFEBVRE, R. C. (2011), «An integrative model for social marketing». *Journal of Social Marketing*, 1 (1), pp.54-72.
  - LUSCH, R. F. and VARGO, S. L. (2006), **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. M.E. Sharpe, Armonk, NY.
  - MAYER-SCHÖNBERGER, V. and CUKIER, K. (2013), **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think**. Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA.
  - OECD (2001), **Citizens as Partners: Information, Consultation and Public Participation in Policy-Making**. OECD, Paris.
  - OLIVER, A. (2013) (ed.), **Behavioural Public Policy**. Cambridge University Press, Cambridge.
  - ORSZAG, P. and NUSSLE, J. (2016), **Moneyball for Government**. Disruption Books, New York, 2nd edition.
  - PRINZ, J. (2012), **Beyond Human Nature: How Culture and Experience Shape Our Lives**. Allen Lane, Penguin Group, London.
  - PUTMAN, R. (1995), «Bowling alone: Americas declining social capital». *Journal of Democracy*, 6 (1), pp. 65-79.
  - RUSSELL-BENNETT, R.; WOOD, M. and PREVITE, J. (2013), «Fresh ideas: Services thinking for social marketing». *Journal of Social Marketing*, 3 (3), pp. 223-238.
  - SHAFIR, E. (2013) (ed.), **The Behavioral Foundations of Public Policy**. Princeton University Press, Princeton and Oxford.
  - SMITH, A. and O'SULLIVAN, T. (2012), «Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach». *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), pp. 469-493.
  - SOCIAL MARKET FOUNDATION (2008), **Creatures of Habit: The Art of Behaviour Change**. Social Market Foundation, London.
  - STEAD, M.; GORDON, R.; ANGUS, K. and McDERMOTT, L. (2007), «A systematic review of social marketing effectiveness». *Health Education*, 107 (2), pp. 126-140.
  - TAPP, A. and SPOTSWOOD, F. (2013), «From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix». *Journal of Social Marketing*, 3 (3), pp. 206-222.

- THALER, R. and SUNSTEIN, C. (2008), **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness**. Yale University Press, New Haven, CT.
- VARGO, S. and LUSCH, R. (2004), «Evolving to a new dominant logic for marketing». *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- WHAT WORKS NETWORK (2014), **What Works? Evidence for Decision Makers**. What Works Centres, London. Available at [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/378038/What\\_works\\_evidence\\_for\\_decision\\_makers.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378038/What_works_evidence_for_decision_makers.pdf); accessed 10 March 2017.
- WILKINSON, R. and PICKETT, K. (2009), **The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better**. Allen Lane, London.
- WOMACK, J. and JONES, D. (2007), **Lean solutions**. Simon & Schuster, London.
- WOOLCOCK, M. (2001), «The place of social capital in understanding social and economic outcomes». *Canadian Journal of Policy Research*, 2 (10), pp. 11-17.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2008), **Closing the Gap in a Generation: Health Equity through Action on the Social Determinants of Health. Final Report of the Commission on Social Determinants of Health**. World Health Organization, Geneva.
- ZAINUDDIN, N.; PREVITE, J. and RUSSELL-BENNETT, R. (2011), «A social marketing approach to value creation in a Well-Women's health service». *Journal of Marketing Management*, 27 (3/4), pp. 361-385.

*Conflitti di interesse dichiarati: nessuno*



“Social Marketing Key Concepts and Principles” è un corso online autogestito di tre moduli sempre disponibile che può essere studiato ad un ritmo che si adatta alle esigenze degli studenti. Questo breve corso che richiederà circa cinque ore per essere completato è un punto di partenza ideale per altri corsi più avanzati e specializzati offerti da iSMA, dalle sue associazioni affiliate e da partner accademici.

Il contenuto di questo nuovo corso è focalizzato sull'applicazione del Social Marketing in una vasta gamma di campi tra cui salute, ambiente, giustizia sociale e sviluppo sociale che riflettono gli SDG delle Nazioni Unite. Il corso è tenuto da Jeff French, Sarah Cork, John Landels. L'edizione italiana è a cura di Giuseppe Fattori. Per informazioni [fattori@marketingsociale.net](mailto:fattori@marketingsociale.net) - <https://marketingsociale.net/corsodimarketingsociale/>