



7° laboratorio di marketing sociale



Un po' di storia...

2004 in Italia si incomincia a parlare di Marketing Sociale associato alla Promozione della salute

Il **gruppo comunicazione di DoRS** inizia a formarsi sul tema partecipando a seminari, corsi di formazione, giornate di studio

2005 inizio della collaborazione con l'area di ricerca Marketing Sociale di Giuseppe Fattori

2006 Marketing Sociale nei nuovi termini del **Glossario O.M.S.** della Promozione della salute

2008 DoRS organizza un percorso formativo sul tema rivolto agli operatori sanitari piemontesi

2009 corso di formazione di sei giornate, condotto da esperti del settore dove si esplorano e condividono modelli e metodi della comunicazione pubblica per la salute e del marketing sociale

2010 seminario di restituzione dei contenuti del corso (60 op. sanitari e non) per la diffusione delle conoscenze e confronto su questi temi

Il seminario si è concluso con la **rilettura di un progetto** ("lo lavoro sobrio" - Asl CN2) seguendo le fasi del piano di marketing sociale e le sue leve strategiche. Nasce l'idea di un **laboratorio di Marketing Sociale**

2011 DoRS partecipa alla **Conferenza Mondiale sul Marketing Sociale** a Dublino ed entra nel Network Nazionale Comunicazione e Marketing Sociale

Perché un laboratorio?

luogo di approfondimento,
riflessione e confronto

partecipazione attiva

strumenti e modelli

regole condivise

creatività

spazio di sperimentazione

socializzazione delle esperienze



Che cos'è il Marketing Sociale?

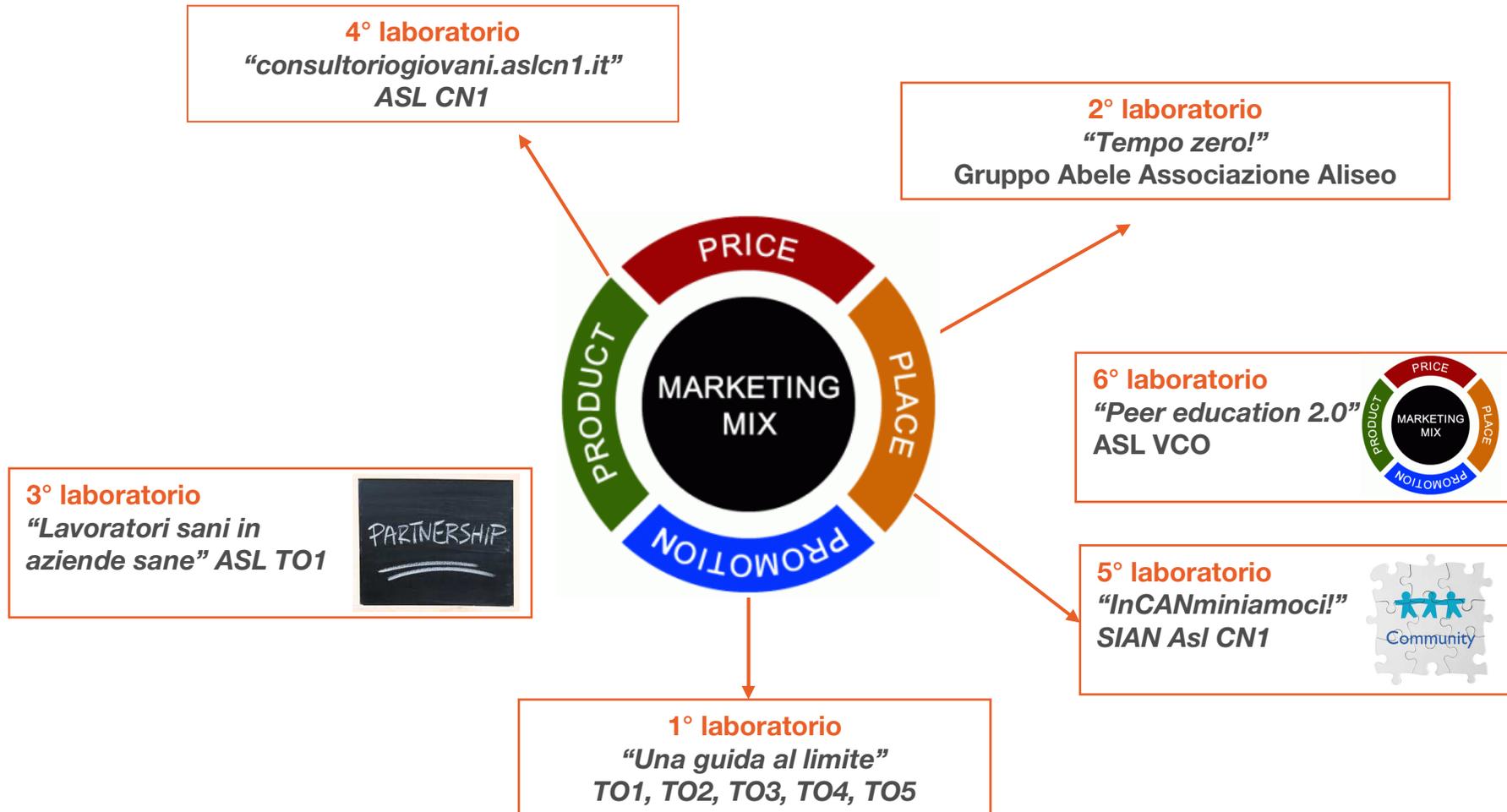
... è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.

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

“L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di **consentire ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute**, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa”.

Fattori G., www.marketingsociale.net

I temi dei laboratori precedenti....





CHI BEN CAMMINA MEGLIO LAVORA

Ecco come un'Azienda sanitaria locale di Torino ha deciso di far guadagnare salute ai suoi dipendenti

Il nome è allusivo e sembra una sigla della Nato, in realtà il Progetto Wfit (workplace health promotion) è una vera genialità dell'Azienda Sanitaria Locale TST di Torino. Tutto è iniziato un paio di anni fa, quando è giunta notizia che a Saluzzo una grande realtà bancaria stava progettando di far camminare i

visti come uno spreco di denaro e una perdita di tempo. Egli ci propose ad un'Amministrazione pubblica di far praticare il fitwalking ai lavoratori, con un fine ben preciso, migliorare la qualità della salute del luogo di lavoro. Un progetto ambizioso e innovativo, che a distanza di tempo sta dando i suoi frutti, grazie ai

"Guadagnare Salute - rendere facili le scelte salutari", invita e indirizza i datori di lavoro a farsi carico del miglioramento dello stile di vita dei propri dipendenti

propi dipendenti, per migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro. Uno potrebbe pensare, se lo hanno fatto in "un'attività privata", perché non lo si può proporre in un'azienda pubblica? E qui entrano i problemi.

Difficoltà che la sottoscritta, che lavora in un ente locale, conosce molto bene. Ogni qualvolta si propone un'iniziativa rivolta ai dipendenti, che non sia finalizzata all'aumento della produttività, viene

tre promotori veri deus machina e cioè la Dottoressa Antonella Arca, il Dottor Giuseppe Perotti e l'Assistente sanitaria e vero braccio operativo Gabriella Garra. Facciamo un piccolo passo indietro. In che modo e soprattutto in base a quale altro meccanismo si sarebbe potuto realizzare il programma? Semplice, applicando il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri datato 4 maggio 2007, che propone 4 linee guida volte a miglio-

11



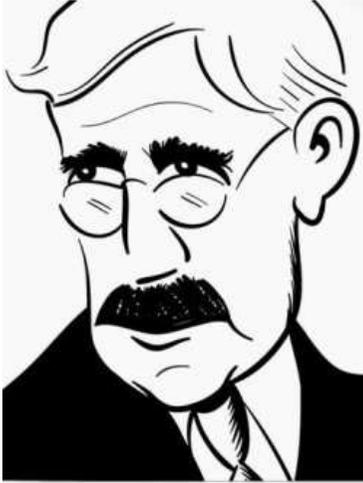
E oggi?

LEARN! NG
BY **DO! NG**



dors

Learning by doing



- imparare facendo, imparare attraverso il fare
- dal memorizzare al comprendere
- il bambino protagonista attivo
- relazione con l'ambiente (persone e cose)



L'esperienza

"L'educazione non serve solo a preparare alla vita, ma è vita stessa." John Dewey

*“L’uso indiscriminato di metodi non attivi ha fatto sì che le istituzioni formative, in Italia, si caratterizzassero **più per essere canali di trasmissione delle conoscenze che non momenti di reale formazione** ...Il generale impiego di questi metodi ha portato inoltre ad un’attenuazione delle capacità di ricerca e riflessione personale dei discenti accentuando il senso di sicurezza che la comunicazione e l’acquisizione di conoscenze prestrutturate comporta: il soggetto in formazione, riproducendo ciò che il docente impartisce, è convinto di poter conoscere e gestire una realtà che gli appare, per la maggior parte dei suoi aspetti, statica e facilmente controllabile. Il docente, per contro, ha la sensazione di aver “insegnato” qualcosa di reale, tangibile e quindi utile.” A. Ceriani, 1996*

Edutainment

=

Education + Entertainment

“Coloro che fanno distinzione fra intrattenimento ed educazione forse non sanno che l'educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo.”

McLuhan, 1964

Testimonial di fantasia



Riconoscibilità
Ricordo
Associazioni
Attrattività
Complicità
Storia
Emozione





Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences

WHAT'S KNOWN ON THIS SUBJECT: Little is known about the influence of licensed characters on eating behavior. No published study has documented causal relationships between licensed characters appearing on food packaging and children's taste and snack preferences.

WHAT THIS STUDY ADDS: This study found a relationship between licensed characters appearing on food packaging and children's taste and snack preferences. Overall, children preferred the taste of foods and selected foods for snack more often when a character appeared on the packaging.

AUTHORS: Christina A. Roberto, MS, Jenny Baik, BA, Jennifer L. Harris, MBA, PhD, and Kelly D. Brownell, PhD
Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University, New Haven, Connecticut

KEY WORDS: licensed characters, food marketing, childhood obesity, nutrition

www.pediatrics.org/cgi/doi/10.1542/peds.2009-2435
doi:10.1542/peds.2009-2435

Accepted for publication Mar 18, 2010

Address correspondence to Christina A. Roberto, MS, Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University, PO Box 208550, New Haven, CT 06511. E-mail: christina.roberto@yale.edu

PEDIATRICS (ISSN Numbers: Print, 0007-4006; Online, 1098-4202).

Copyright © 2010 by the American Academy of Pediatrics

FINANCIAL DISCLOSURE: The authors have indicated they have no financial relationships relevant to this article to disclose.

abstract

FREE

OBJECTIVE: The goal was to study how popular licensed cartoon characters appearing on food packaging affect young children's taste and snack preferences.

METHODS: Forty 4- to 8-year-old children tasted 3 pairs of identical foods (graham crackers, gummy fruit snacks, and carrots) presented in packages either with or without a popular cartoon character. Children tasted both food items in each pair and indicated whether the 2 foods tasted the same or one tasted better. Children then selected which of the food items they would prefer to eat for a snack.

RESULTS: Children significantly preferred the taste of foods that had popular cartoon characters on the packaging, compared with the same foods without characters. The majority of children selected the food sample with a licensed character on it for their snack, but the effects were weaker for carrots than for gummy fruit snacks and graham crackers.

CONCLUSIONS: Branding food packages with licensed characters substantially influences young children's taste preferences and snack selection and does so most strongly for energy-dense, nutrient-poor foods. These findings suggest that the use of licensed characters to advertise junk food to children should be restricted. *Pediatrics* 2010; 126:88–93



Napo



“Introdurre i concetti di salute e sicurezza a questa età (7-11 anni) è fondamentale per creare negli adulti di domani le basi per abitudini di vita sane e sicure.”



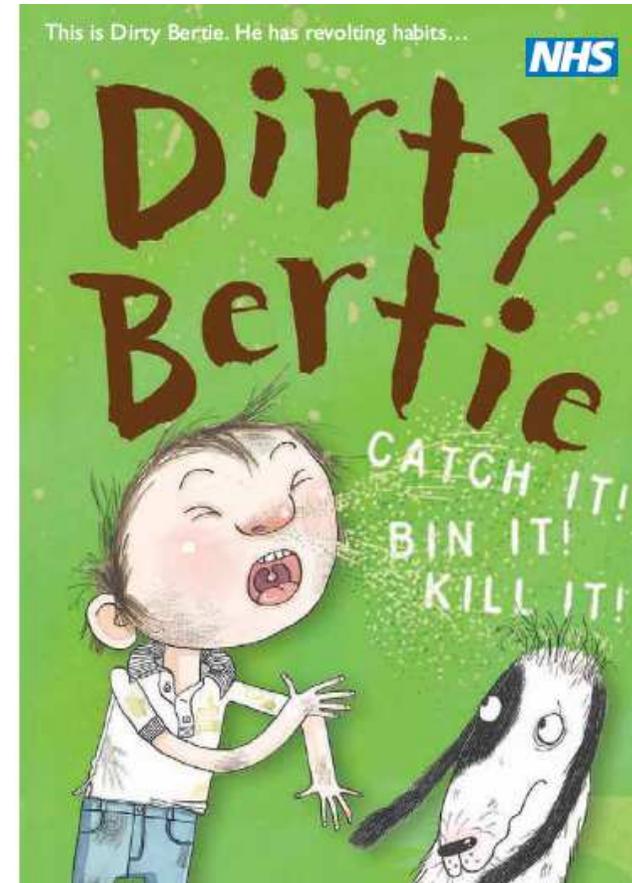
“Napo rappresenta simbolicamente la figura del lavoratore, indipendentemente dal ramo industriale o dal settore professionale. Napo non è legato a una professione o a un ambiente di lavoro specifico, la sua personalità e il suo aspetto fisico rimangono costanti in tutti i video. È un lavoratore volonteroso, che può cadere vittima di situazioni che sfuggono al suo controllo, ma è anche in grado di identificare pericoli e rischi e sa dare ottimi consigli per migliorare la sicurezza e l'organizzazione del lavoro.”



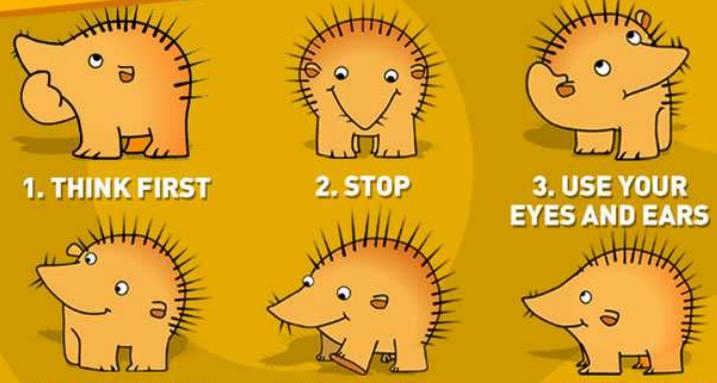
Dirty Bertie



Most favorite thing:
Eating junk food, staying
up late, watching movies.



THE GREEN CROSS CODE 



1. THINK FIRST
2. STOP
3. USE YOUR EYES AND EARS
4. WAIT 'TILL IT'S SAFE TO CROSS
5. LOOK AND LISTEN
6. ARRIVE ALIVE



TALES OF THE ROAD STOP LOOK AND LISTEN GAME BE BRIGHT, BE SEEN GAME SAFER PLACE TO CROSS GAME FIX'N'RIDE CYCLING GAME TROPHY ZONE GROWN UPS

Tales of the Road

What happens when it all goes wrong

Back 



If you're keen to **avoid a fright**, find out how to **get it right...**



La narrazione come modalità di educazione a comportamenti responsabili e consapevoli

Sesame Workshop

sesameworkshop. contact us donate store search Q go to SESAME STREET

what we do where we work partners news about us

home > what we do > our initiatives > healthy habits for life >

healthy habits



Meet Cookie Monster

Ever hungry for a snack, this googly-eyed monster helps kids make healthy choices, like distinguishing a "sometime food" (cookie) from an "anytime food" (fruit).

share this + print

previous next



United States | Kids Healthy Eating Outreach | Healthy Habits for Life

Battling the obesity crisis with a ravenous blue monster and singing vegetables.

Dal 1969 in 150 Paesi, capostipite dell'Edutainment



40%

Children who view *Sesame Street* episodes with pro-social messages exhibit levels of pro-social behavior that are up to 40% higher than children who do not watch these episodes.



Literacy & Numeracy

Bangladeshi 4-year-olds who watch the local version of *Sesame Street* have literacy scores that are

67%

higher than those who don't watch.

[> learn more](#)



Health & Wellness

South African children exposed to *Takalani Sesame* are

4x

more likely to have some knowledge of HIV/AIDS than those who are not exposed.

[> learn more](#)



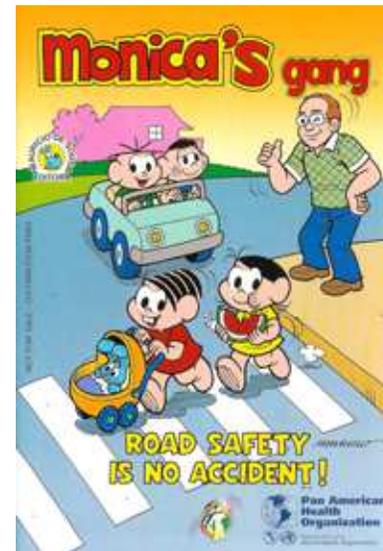
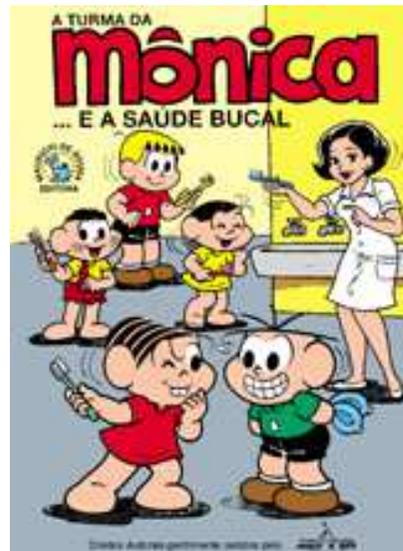
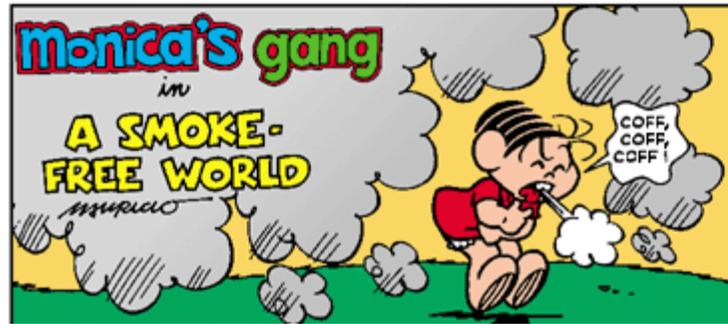
OMS: sicurezza stradale 2011-2020

Obiettivo: la sicurezza stradale priorità per le famiglie e esperienza condivisa



Grover





I PROGRAMMI DI RAI YOYO

[Torna a tutti i programmi](#)

IL FORMIDABILE MONDO DI BO

TUTTI I GIORNI ALLE 10,30 E ALLE 16,00

 Mi piace

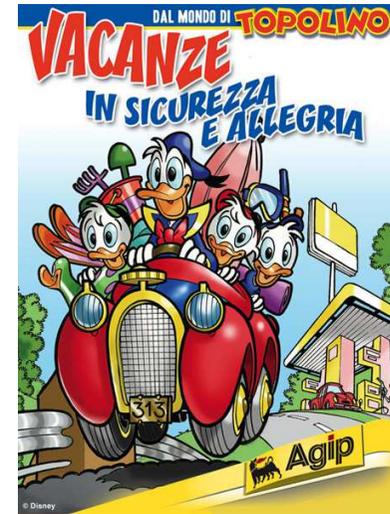
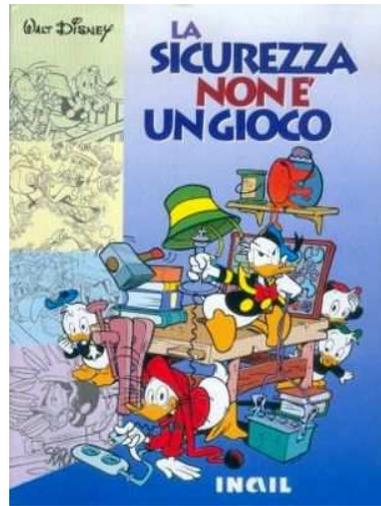
 Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

      ShareThis



Bo ha i capelli blu, un magico bracciale e vive in un coloratissimo castello con il draghetto Dezy. Quando Bo si trova in difficoltà, chiede consiglio al suo amico Mago, che le suggerisce come risolvere i problemi. Ma Bo riesce a vincere tutti gli ostacoli solo con l'aiuto dei bambini, gli unici che possono aiutarla a risolvere gli enigmi o a ricaricare di energia il suo bracciale magico. Preparata per bene la 'Bo-Zona', bisognerà fare ginnastica e ballare tutti insieme!

Il movimento è la chiave per risolvere enigmi e situazioni



Polizia di Stato

TOPOLINO.IT



dors



La serie narra le avventure di Francesco, un bambino di 10 anni, che, accanto alla vita reale, vive una dimensione parallela nel mondo fantastico di Health trasformandosi in Capitan KUK, l'eroe della frutta e della verdura. La sua missione? Salvare gli abitanti di Health dal cattivo Golosix sfruttando le proprietà preziose della frutta e della verdura. Ogni episodio descrive le proprietà di un frutto o di una verdura.

Esercitazione

Immaginate un testimonial di fantasia per i seguenti interventi:

Destinatari: bambini dagli 8 ai 10 anni
Obiettivo: prevenire le scottature solari promuovendo comportamenti di protezione



Destinatari: bambini dagli 8 ai 10 anni
Obiettivo: promuovere comportamenti prosociali, disincentivando atteggiamenti e azioni di bullismo

