



PRIMO ANNUNCIO

Il Marketing Sociale e l'Interazione Uomo/Ambiente

14 novembre 2022

organizzato da

ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ
Dipartimento Ambiente e Salute

e

EUROPEAN SOCIAL MARKETING ASSOCIATION – ESMA

N.° ID: 012D22

Rilevanza

L'interazione uomo/ambiente ha da sempre comportato problematiche che si ripercuotono negativamente sia sull'integrità degli ecosistemi che sulla salute e sulla qualità della vita delle persone. Gli effetti delle varie forme di inquinamento di origine antropica e il recente evento pandemico causato dal virus SARS-CoV2 ne sono la prova. Pur se con modi e conseguenze molto diversi, anche gli incidenti che occorrono nei diversi ambienti di vita sono il risultato dell'interazione tra l'uomo e il suo ambiente.

L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ha pertanto evidenziato la necessità di adottare nuovi modelli di sviluppo intersettoriali che integrino aspetti ambientali, economici, sanitari e sociali. Inoltre, è necessario un approccio al cambiamento comportamentale, che indirizzi i soggetti responsabili ad adottare azioni responsabili, sostenibili e sicure.

È noto da tempo che il marketing sociale si configura come uno degli strumenti più efficaci a favorire la scelta libera e consapevole di comportamenti salutari. Esso si prefigge infatti lo scopo di creare un ambiente favorevole al cambiamento e si avvale di strumenti valutativi al fine di eliminare quelle barriere di tipo cognitivo, ambientale e socio-economico che impediscono l'assunzione dei comportamenti proposti, piuttosto che fare affidamento esclusivamente su iniziative di comunicazione o di pubblicità sociale, rivolte indifferentemente a tutti.

In Italia, sia il Piano Nazionale della Prevenzione che i Piani regionali di prevenzione 2020-2025 citano ampiamente il marketing sociale come funzionale al raggiungimento dei loro obiettivi. Tuttavia, per quanto il concetto di marketing sociale non sia più sconosciuto in ambito sanitario nazionale, manca ancora una sua piena presa in carico e applicazione alle azioni di prevenzione, oltre alla necessità di diffondere una migliore conoscenza dei suoi principi fondamentali sia teorici che pratici.

Scopo e obiettivi

Il presente convegno ha pertanto come scopo quello di diffondere una corretta conoscenza del marketing sociale in ambito nazionale, e di proporre l'utilizzo per la prevenzione delle problematiche relative all'interazione uomo/ambiente.

Il convegno è organizzato, per la prima volta in Italia, in collaborazione con ESMA (European Social Marketing Association) e questo ci consentirà di confrontarci con esperienze e approcci organizzativi internazionali.

Metodo di lavoro

Relazioni, discussione, intervento da remoto



Responsabili Scientifici dell'evento

Sabina Cedri

Tel. 06/49904302; email: sabina.cedri@iss.it

Istituto Superiore di Sanità, Roma

Giuseppe Fattori

Tel. 334 6394922; giuseppe.fattori@unibo.it

European Social Marketing Association (ESMA)

Segreteria Scientifica

Anna De Santi

Tel. 06/49902804; anna.desanti@iss.it

Eloise Longo

Tel. 06/49902288

Istituto Superiore di Sanità, Roma

Segreteria Organizzativa

Cinzia Cedri

Tel. 06/49902055; cinzia.cedri@iss.it

Antonella Crenca

Tel. 06/49902181; antonella.crenca@iss.it

Istituto Superiore di Sanità, Roma

INFORMAZIONI GENERALI

Sede: Istituto Superiore di Sanità, Aula Bovet

Ingresso: Via del Castro Laurenziano, 10 – 00161- Roma

Destinatari dell'evento

Il convegno è destinato al personale di enti ed istituzioni sanitarie e di ricerca coinvolte nell'organizzazione di progetti di prevenzione sulla salute, l'ambiente e la sicurezza, ai professionisti e attori della prevenzione, pubblici e privati.

Crediti formativi ECM

Non previsti.

PER TUTTE LE ALTRE INFORMAZIONI, SI RIMANDA AL PROGRAMMA DELL'EVENTO.