# Psicologia applicata al marketing sociale

## Prof. Guendalina Graffigna, Dr. Maria Rosaria Savarese

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

*Conoscenza e comprensione*

Il corso intende fornire le conoscenze teoriche di base e le competenze applicative per progettare e valutare una campagna di marketing sociale orientata dai modelli psicologici di behavioural change.

Nello specifico ci si aspetta che gli studenti, alla fine del corso, abbiano acquisito:

- conoscenze critiche e approfondite sulle caratteristiche e gli sviluppi recenti del marketing e della comunicazione sociale

- conoscenze e competenze legate ai processi di applicazioni dei concetti della psicologia alle campagne di marketing sociale con particolare attenzione al marketing della salute e del benessere e al marketing della responsabilità sociale e della sostenibilità ambientale;

- conoscenze circa gli strumenti e le metodiche per la progettazione e valutazione psico-sociale delle campagne di marketing sociale;

- conoscenze circa le metodologie di progettazione e di valutazione di iniziative di marketing sociale e ambientale nel contesto del paradigma della *Corporate Social Responsibility*

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Al termine del corso lo studente conoscerà e sarà in grado di descrivere i paradigmi e i metodi principali della psicologia applicata al marketing sociale.

Inoltre alla fine del corso lo studente sarà in grado di scegliere e orientarsi tra i diversi approcci tecnico-metodologici della psicologia per il marketing sociale per fare fronte alle richieste di un committente e/o di un contesto reale di applicazione.

Infine, grazie alle lezioni e alle attività esercitative, lo studente svilupperà la sua capacità applicativa delle conoscenze acquisite per la progettazione di iniziative psicologiche di comunicazione e marketing sociale volte alla promozione del benessere e della salute, della responsabilità sociale e della sostenibilità ambientale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si articola in tre moduli didattici

*1. Modulo progettazione di una campagna di marketing sociale*

1.1 Introduzione al marketing sociale: i temi, i problemi, le finalità

1.2 Marketing sociale e marketing commerciale: differenze e aree di continuità

1.3 La psicologia e il marketing sociale: le sinergie e gli approcci

1.4 Progettare una campagna di marketing sociale: le fasi, i momenti e gli strumenti

*2. Modulo modelli di behavioural change, consumer health e comunicazione alla salute*

2.1 I modelli comportamentali di behavioural change: excursus storico e articolazione delle principali differenze e aree di applicazione

2.2 I modelli socio-cognitivi dei behavioural change e loro applicazione alle campagne di marketing sociale

2.3. *L’Health Belief Model*: caratteristiche teoriche del modello e applicazione alle campagne di marketing sociale

2.4 Il modello dell’Azione Ragionata: caratteristiche teoriche e applicazione del modello alle campagne di marketing sociale

2.5 *Fear Araousal Theory*: principali modelli teorici e aree di applicazione nell’ambito del marketing sociale

2.6 Il *Transtheoretical Model of Change* e applicazione al marketing sociale

2.7 *Approcci Narrativi* alla comunicazione sociale e all’educazione del consumatore: caratteristiche teoriche ed applicazioni al marketing sociale

*3. Modulo Patient Engagement*

3.1 La partecipazione e l’engagement dei pazienti: contesti e principi

3.2 Il patient health engagement model

3.3. Applicationi del patient engagement model nella promozione della salute e nella gestione della cronicità

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

G. Graffigna, *Guidelines del corso*

G. Graffigna-S. Barello, *Engagement: un nuovo modello di partecipazione in sanità*. 2018. Pensiero Scientifico Editore[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/guendalina-graffigna-serena-barello/engagement-un-nuovo-modello-di-partecipazione-in-sanita-9788849006032-257895.html)

G. Graffigna. Esitanti: quello che la pandemia ci ha insegnato sulla psicologia della prevenzione. 2021[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/guendalina-graffigna/esitantii-quello-che-la-pandemia-ci-ha-insegnato-sulla-psicologia-della-prevenzione-9788849007114-697109.html)

G. Fattori. Manuale di marketing sociale per la salute e per l'ambiente. Non solo saponette. Cultura e Salute Editore Perugia, 2020

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula, presentazione-discussione di case studies, interventi di esperti esterni.

Il corso prevedrà anche la realizzazione di un progetto concreto di marketing sociale per un Committente reale realizzato in gruppi di lavoro.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il metodo di valutazione si articolerà nei seguenti due momenti:

* ELABORATO DI GRUPPO:
	+ In un primo momento sarà valutato il progetto di marketing sociale realizzato in piccoli gruppi di lavoro a seguito di un briefing di un’Azienda reale.
	+ Il progetto sarà in parte svolto in aula sotto la supervisione dei docenti ed in parte a distanza.
	+ Il progetto sarà presentato e discusso in aula alla fine del corso, alla presenza dei docenti e dell’Azienda committente.
	+ Il progetto sarà poi valutato dai docenti sulla base dei seguenti criteri: 1) ACCURATEZZA: completezza del documento, chiarezza espositiva, coerenza con briefing del committente, coerenza con contenuti teorico-disciplinari del corso; 2) CREATIVITA': originalità del lavoro, disruptive insight, capacità dell'idea di risolvere il problema e di distinguersi nello scenario competitivo; 3) FATTIBILITA': realizzabilità dell'idea, stante la tipologia di Committente e i vincoli pragmatici del quadro attuale
	+ Al lavoro sarà attribuita una valutazione qualitativa indicativa (di gruppo) che dovrà essere perfezionata e specificata nella fase successiva individuale dell’esame come qui di seguito descritto
* ESAME INDIVIDUALE ORALE: il progetto di marketing sociale svolto durante il corso sarà discusso in occasione dell’esame orale unitamente alle guidelines del corso e alla bibliografia

In merito alla valutazione finale, il voto indicativo dato al progetto di gruppo peserà per il 50% sulla valutazione complessiva. Il colloquio orale peserà per il restante 50% e si procederà ad una valutazione complessiva che tenga conto di entrambi i voti e valorizzi la competenza critica ed espositiva del candidato.

 Il voto finale, espresso in trentesimi, valuterà conoscenze e capacità di sopra indicate secondo i seguenti range: - conoscenze e capacità incomplete o insufficienti: inferiore a 18; - conoscenze e capacità adeguate ma poco approfondite e con limitate applicazioni alla pratica progettuale: 18-22; conoscenze e capacità buone, adeguatamente articolate e sufficientemente applicate alla pratica progettuale: 23-26; conoscenze e capacità ottime, ben articolate e solidamente applicate alla pratica progettuale: 27-30.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Sono prerequisiti preferenziali per il corso conoscenze di base di marketing management e di psicologia dei consumi

*Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.*

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

La Prof. Guendalina Graffigna riceve su appuntamento scrivendo a *guendalina.graffigna@unicatt.it*.

La prof. Maria Rosaria Savarese riceve su appuntamento scrivendo a mariarosaria.savarese@unicatt.it

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)