

CONFERENZA

La funzione pubblica della comunicazione

L'innovazione al lavoro nei corsi di Comunicazione: digitale e non solo
Le sperimentazioni didattiche

Esperienze sul campo di marketing sociale

Giuseppe Fattori

Università di Bologna

1. L'evoluzione del marketing sociale

2. Studenti in cattedra

3. Le mani in "pasta"

Il marketing per la salute: i valori, le tecniche, il piano - ComPA 2003

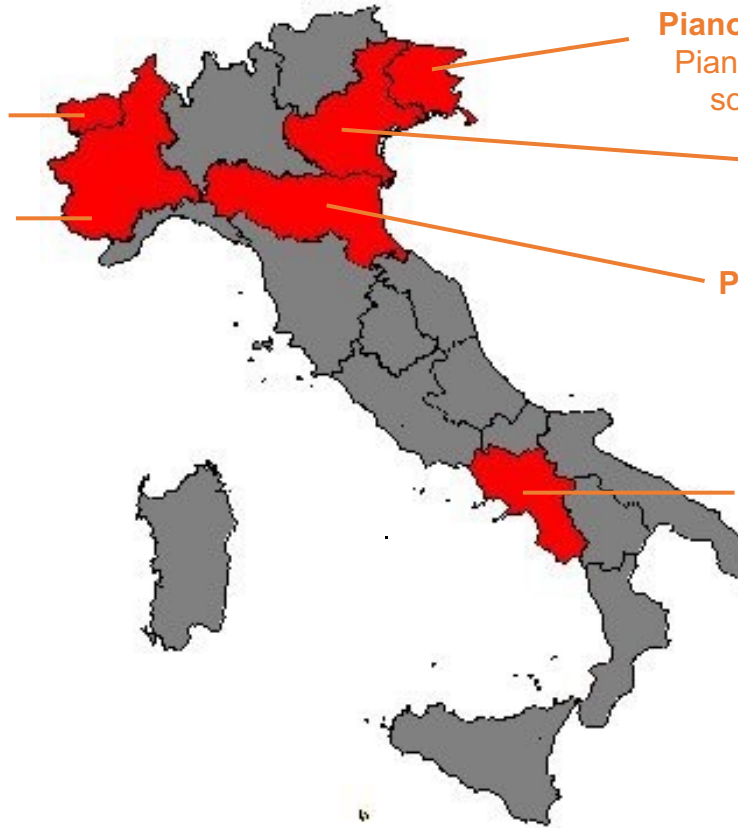


Piani della Prevenzione

Piano di prevenzione – Valle d’Aosta
Piano di intervento per la prevenzione dell’obesità 2006-2008

Piano di prevenzione – Piemonte
Piano di intervento per la prevenzione dell’obesità 2006-2008

**Piano Nazionale
della Prevenzione
2005-2007**



Piano di prevenzione – Friuli Venezia Giulia
Piano regionale triennale 2006 – 2008 per la sorveglianza e prevenzione dell’obesità

Piano di prevenzione - Veneto
Piano di intervento per la prevenzione dell’obesità 2006-2008

Piano di prevenzione - Emilia-Romagna
Piano di intervento per la prevenzione dell’obesità 2006-2008

Piano di prevenzione - Campania
Piano di intervento per la prevenzione dell’obesità 2006-2008

Marketing sociale per la promozione della salute



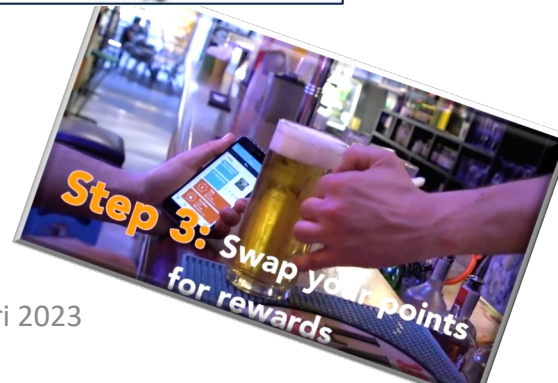
Ministero della Salute

Direzione Generale della Prevenzione Sanitaria

**Piano Nazionale della
Prevenzione
2020-2025**

200.000.000 €

Piano Nazionale della Prevenzione



Macro Obiettivi

1. **Malattie croniche**
2. **Dipendenze da sostanze e comportamenti**
 - *Dipendenza da sostanze e dipendenza da Internet*
 - *Alcoldipendenza*
3. **Incidenti stradali e domestici**
4. **Infortunati e incidenti sul lavoro, malattie professionali**
5. **Ambiente, salute e clima**
6. **Malattie infettive prioritarie**

Application of Social Marketing to tackle :

Environment

Waste

Energy conservation

Housing

Crime

Transport

Equity

Conflict

Peace

Discrimination

Etc;



The need to move from:

**Expert Defined Model
of Social Problems and
Solution Generation**



Value to Citizen Model

Determinanti commerciali di salute

Four commercial products alone

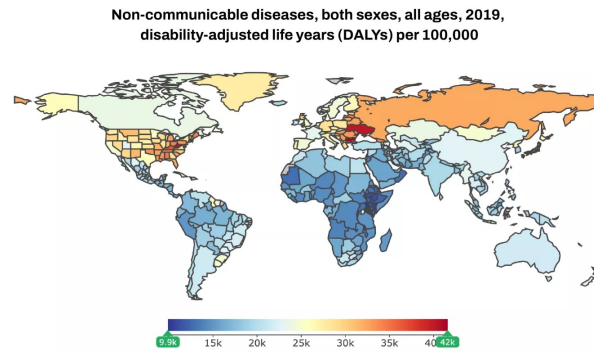
-tobacco

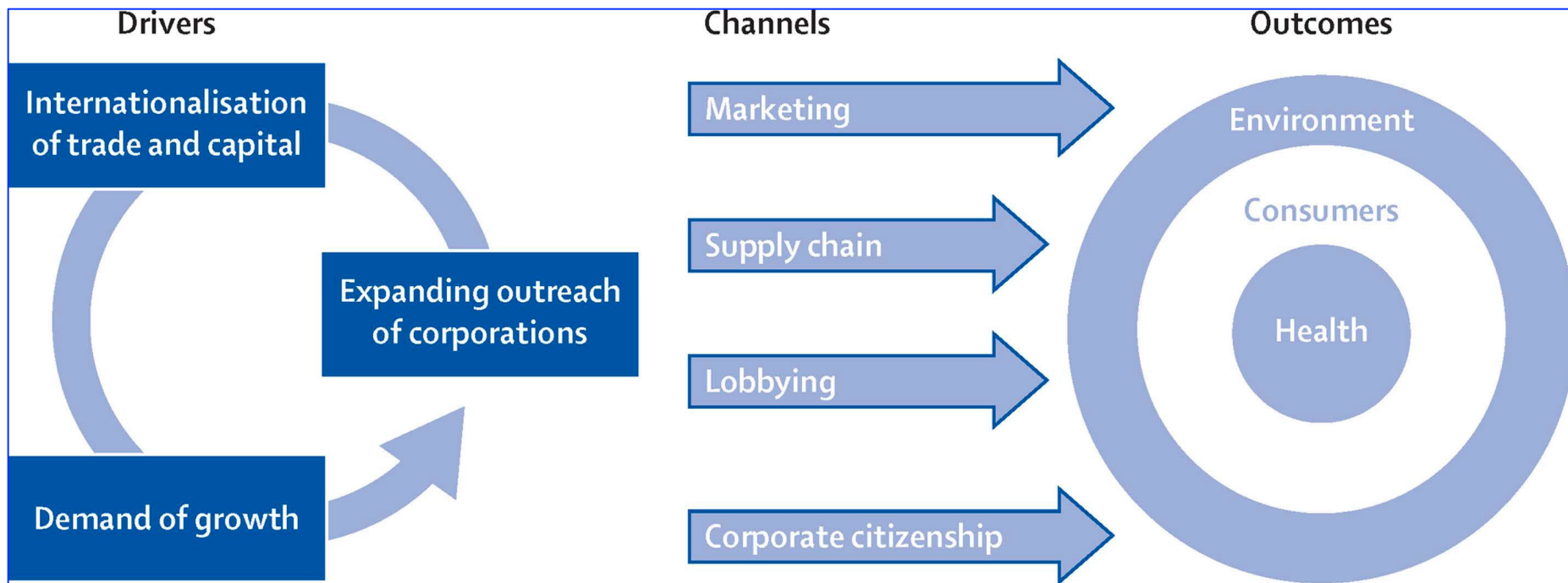
-alcohol

-ultra-processed foods

-fossil fuels

are responsible for **19 million** global deaths per year, **34%** of the 56 million total deaths





Ilona Kickbusch. Dynamics that constitute the commercial determinants of health

Kickbusch I, Allen L, Franz C. The commercial determinants of health. Lancet Glob Health 2016; 4: E895-E896

Soluzioni concrete a questi problemi possono venire dal marketing sociale, che meglio di tutti, conosce “le regole” del marketing commerciale

COMFERENZA

La funzione pubblica della comunicazione

L'innovazione al lavoro nei corsi di Comunicazione: digitale e non solo
Le sperimentazioni didattiche

Esperienze sul campo di marketing sociale

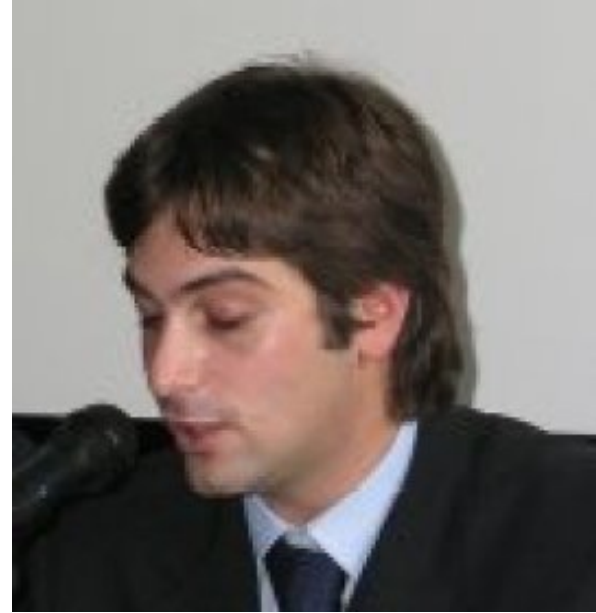
Giuseppe Fattori

Università di Bologna

1. L'evoluzione del marketing sociale

2. **Studenti in cattedra**

3. Le mani in "pasta"



Giulia Arena ed Enrico Baldazzi
[“Etnografia e Marketing Sociale”](#),
ComPA – Bologna – 4 novembre 2004



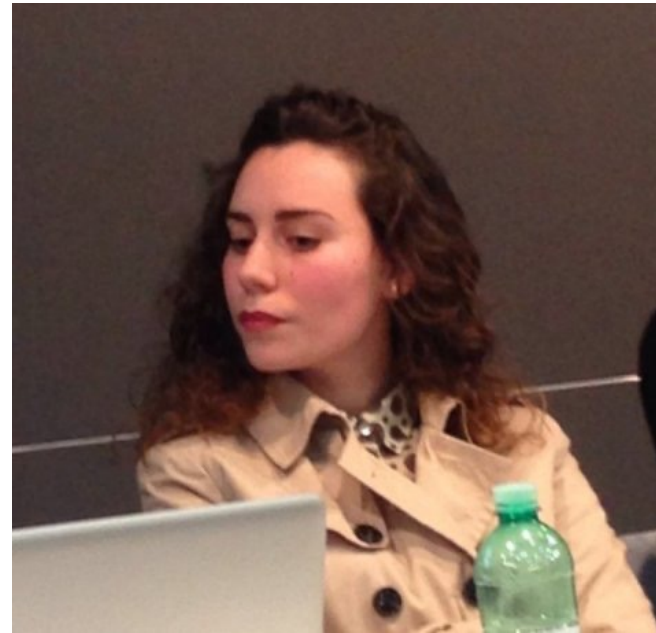
Giuseppina De Angelis
[“I Think Pink”](#)
Concorso Marketing per la Salute
Venezia – 22 giugno 2012



Giorgia Deiuri

**“Evoluzione digitale: da cittadino informatizzato a e-
patient”**,

Forum P.A. – Roma 29 maggio 2013



Arianna Donti, Agostino Piacquadio, Valentina Lupo
Exposanità – Bologna – 19 maggio 2016



Italian Conference on AIDS and Antiviral Research

From prevention to cure: ready for new challenges



2017 - Siena



2018 - Roma



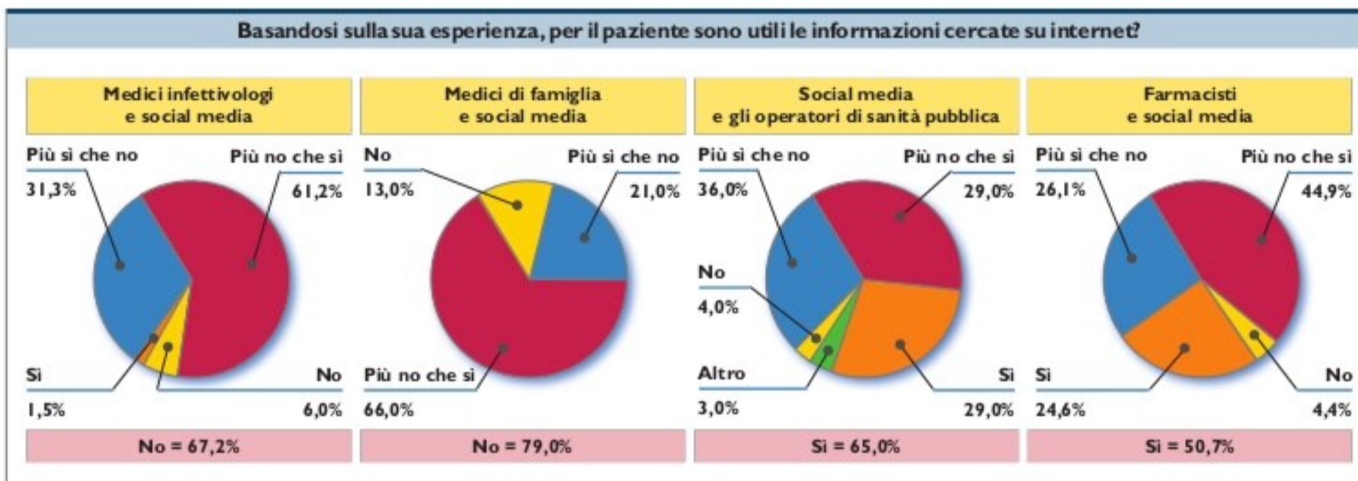
LAVORO & PROFESSIONE

I professionisti guardano con favore al «digitale» che semplifica gli aspetti organizzativi e amministrativi

Medici, social sì ma con prudenza

Stop al web per le informazioni che riguardano più strettamente diagnosi e terapie

L'interesse degli italiani per i media digitali è in continua crescita tanto che, come rilevabile dal 13° rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione tenutosi a Roma lo scorso 28 settembre, l'utilizzo di Internet è aumentato di 2,8 punti percentuali nell'ultimo anno con una crescita complessiva nel periodo 2007-2016 pari al 28,4 per cento. L'utenza della rete ha così toccato un nuovo record attestandosi al 73,7% degli italiani. Lo sviluppo e la diffusione di nuove tecnologie che, nonostante il protrarsi della crisi economica, prosegue ininterrotto dal 2007 a oggi, ha contribuito a cambiare il modo in cui i cittadini



Giuseppe Fattori

Arianna Donti

Osservatorio #Web2salute
Compass Università di Bologna

Istituto superiore di Sanità – Roma 2019





Community based social marketing: plastic reduction in vending machines

Giulia Nicolini, Sofia Casadel, Eleonora Cereda, Riccardo Piva, Sabina Cedri*, Giuseppe Fattori
Social marketing University of Bologna, *Istituto Superiore di Sanità Roma



← Less plastic

← Healthy products

← Better recycling



Vending machines: new setting for health promotion.

The purpose of this project is:

- the insertion of fresh and healthy products at Km 0 in the University vending machines;
- the reduction of the use of plastic and the adoption of recycling systems according to the principles of the circular economy;
- for an improvement of human health and the environment.

The theoretical basis comes from the Sustainable Development Goals (SDGs, 2030 Agenda), from the European Green Public Procurement and from projects of the Ministry of Economic Development.

3 **QUALITY** **STRATEGIC**

Green Vending Machine
Agenda 2030





MARKETING MIX

Adoption of the guide lines

Student population

1. Product

2. Partners

3. Price

4. Place

Better reputation through the adoption of the guide lines

Social network and website

Mail and website where you can contact the rectors

Results

-Process
New Community formed: multiple actors of the society and public opinion interest (through the media system) from students to national institutions dealing with recycling, health, sustainability and distribution through vending machines.

-Outcome
The adoption of guidelines in the documents of public institution tenders.
The changes made to the tender will be evaluated one year after the launch of the project.

COMMUNITY - BASED SOCIAL MARKETING: REUSING TOYS, BOOKS AND CLOTHES "babbo arriva in città"

Alessia Frassinè, Sara Pontelli, Silvia Gobetti, Livia Noemi Martino, Lucrezia Cardone, Marta Lucci, Giuseppe Fattori
Social Marketing - University of Bologna

Introduction

The project "Babbo arriva in città" was born to create awareness but, above all, action. These two aspects are in perfect balance with the purpose of the Community-Based Social Marketing which tries to make a change in the community behaviour starting from the Community itself, by the participation in social activities. The project aims to follow these guidelines through a collection of toys, books and clothes, in good conditions, intended for the families welcomed by **Antoniano Onlus** of Bologna and donated during the Christmas celebrations. This institution is our main partner.

Another supporter of the project is **Mercato Ritrovato** of Bologna, a small food market which opens weekly in a district close to the city centre. The market helped to organize the first collection of the gifts in their spaces. This event gave the possibility to the children, especially to the children, to participate in this social project by bringing personal toys, books and clothes destined to new young owners and leaving them a message of greetings.

The same importance has the **Ferrari Primary School** of Bologna which participated in two activities: a meeting about solidarity and active citizenship held with the support of Antoniano Onlus, and the second activity of packaging games and books brought by children.

Project purpose
"Babbo arriva in città" wants to create a sense of active citizenship in the community with the main purpose to get closer to the needs of those who live in difficult conditions. It also tries to teach, especially to the children, that the real gift does not consist in a new toy, but rather in making someone who is less fortunate happy.

Methods

Analytic Marketing

The project is based on a first phase of research, which considers similar, successful and recent cases that have taken place in Italy. The main important are "Spesa Sospesa" of Coldiretti and Caritas which collects food for families with difficulty, and "Piccolissimo" of the Sant'Egidio community that organizes a sale of used toys for the Christmas celebrations.

Strategic Marketing

1. Goal setting: the first is to create a sense of active citizenship in the target aiming to get close to the needs of those who live in the margins of the community. The second goal is to reduce the waste in an increasingly consumerist society.
2. Segmentation: identification of the reference target, that are the families of the Bologna's middle-class who visit the Mercato Ritrovato and the children who are part of the Ferrari Primary School ICIS.

Operative Marketing

All the practical approach of the project has been possible thanks to the collaboration with the main partner Antoniano Onlus of Bologna, and also thanks to the collaboration with Mercato Ritrovato and Primary School Ferrari ICIS.

Results and conclusion






Total of 395 gifts

All the initiatives of the project have had remarkable success. At the Mercato Ritrovato 48 toys, 170 clothes, 72 books, 44 soft toys, 10 pairs of shoes and other various objects have been collected, for a total of about 350 gifts. In the Ferrari Primary School more than 50 objects were collected between books and toys.

The gifts collected during the initiatives were intended for political refugees and Italian families welcomed by Antoniano Onlus. The toys were donated to the children during the Christmas initiatives, moreover the clothes have been stored in a common wardrobe, in the Antoniano Onlus head office, where anyone can borrow what they need.

"Babbo arriva in città" was not only a collection of gifts, but also an important cultural message addressed to citizens. According to the Community-Based Social Marketing all the objectives have been achieved: there has been engagement, involvement and direct collaboration by the citizen. Thanks to good communication work with the community, adults and children understood the meaning of the project: giving up something of yours can be someone else's happiness.



Community-based Social Marketing: Recycle unused clothes "Vestiti Senza Nome"

Andrea Bevilacqua, Edoardo Chioldi, Sara Degl'Innocenti, Andrea Irti, Moreno Francesco Loiso, Stefano Ricci, Giuseppe Fattori. Social marketing, University of Bologna.


Vestiti Senza Nome is a social marketing project based on increasing the recycling of unused clothes by encouraging the community of Savena district, one of the most densely populated in Bologna.

Our community:

- Women aged 35-65 in the Savena district.

Our partner:

- Recooper, a non profit organization operating in the clothes recycling sector.
- 10% more clothes collected by recycling in November '19 compared with November '18.



The way we acted:



We decided to organize 3 events in November '19, in two of the most strategic places of the district. Our partner gave us 400 bags to be used for the recycling of unused clothes.

We donated these bags to our target explaining to them that instead of throwing away clothes in the common trash bins, they should put them in the appropriate ones.

We integrated this approach by creating online viral contents on our Facebook page, in order to increase our audience's awareness of the issue.

Results: +13% KG

Collected kilograms of clothes.

Congresso Europeo Marketing Sociale – Salonicco 2022



HUMANA
PICCOLI GESTI CHE TRASFORMANO IL MONDO

Social Marketing and Environment: "FilGreen", a project that aims to give a second chance to used clothes

Linda Bertin, Caterina Claut, Giulia Gallo, Elena Giancetti, Erica Mengoli, Alice Laghi, Giuseppe Fattori.
Social Marketing, University of Bologna.

FilGreen

Is a social marketing project that aims to give clothes a second life by reusing or recycling them.



Social

Instagram: _filgreen_

METHODS

BEFORE

We started off by thinking about an important topic, in order to create a non-profit project that could change people's behavior. For this reason we chose the theme of preserving the environment, and more specifically sustainable fashion and the reuse of clothes. From that moment, we began looking for all the informations we needed to work in a more conscious way on our topic. We researched about how the circular economy works, the problems that fast fashion creates and so on. We created and administered a questionnaire, from which we obtained 411 responses. Thanks to the answers we figured out how to contact our target audience which is: students aged 14 to 19; and our partners in order to achieve our goals.

DURING

We proceeded by creating our Instagram account _filgreen_, which has been a useful way to produce a relation with our audience. We reached out to school representatives of High Schools in Bologna and San Marino. Fortunately, the students have been really pleased to collaborate with us, even though bureaucracy has been a challenge to us. To spread awareness, we decided to take part to their monthly assembly. This way, we could explain to all the kids the details of what we do, who is our partner and how they would make a difference by donating. During these meetings we informed them about how we planned to do the collection and the relating dates.

RESULTS AND CONCLUSION

At the end of our project we obtained many rewarding results. We have collaborated with 3 schools (with a total of more than 3k students) but we are currently in contact with 3 more. Our Instagram account reached over 200 followers and we received many encouraging comments and DMs. The last part of our project was to weigh everything in order to measure the change we produced and our impact on the planet. The Team has collected 300 kilos of used clothes and donated it all to our partner HUMANA People to People. Finally we have been cooperated with the national TV of San Marino. We contacted them and they have been really happy to cooperate. Our final goal is that our message reaches as many people as possible, in particular young people.

Our target:

Boys and girls aged 14-19 attending high school

Our goal:

Increasing the number of conscious people and collecting at least 100 kg of clothes.

Our partners:

- Humana people to people, a non profit organization leader in sustainable fashion
- Laura Bassi High School, located in Bologna
- Augusto Righi High School, located in Bologna
- High school of San Marino, composed of five schools of different addresses



Giro Tondo

Community based social marketing: recycle and reuse of second hand children's clothes and toys

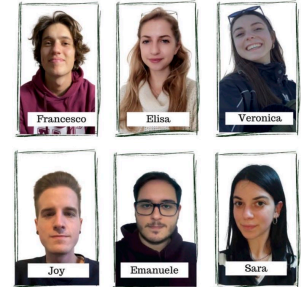
Veronica Gaiga, Emanuele Guarino, Sara Pugliese, Joy Scarpa, Elisa Taiti, Francesco Vanni, Giuseppe Fattori.
Social Marketing, University of Bologna

Introduction

Fashion industry is the second most polluting industry in the world. It produces 10% of all humanity's carbon emissions, it is one of the largest consumer of the world's water supply and it pollutes the oceans and rivers. The awareness of this alarming impact inspired us to create the project "Girotondo", in partnership with **Re-Use With Love ODV**, a non-profit organization which focuses on ethical fashion and charity since 2010. According to the theoretical models of social marketing, we elaborated a plan that aims to **promote circular economy and waste reduction**, by encouraging the **reuse and purchase of second hand clothes and toys for kids** (age between 0-16) in the Municipality of Bologna.

Purpose of the project: is to urge people to **reduce the purchase of fast fashion's products and toys**; to promote the circular economy; to allow parents to **save money buying quality second hand items for their children**; to **support a charitable cause**. For our project we chose to help **Casa delle donne per non subire violenza onlus**.

Giro Tondo



Methods

Analytic Marketing

The project is based on a first phase of research, which considers scientific articles on the consequences of fast fashion on children's health and on the planet. Furthermore, we did an online survey to understand thoughts and prejudices about second hand and the perception that people have regarding fast fashion's repercussions.

Strategic Marketing

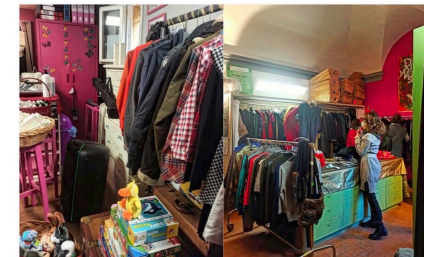
1. Goal setting: the first is to educate our target on certain topics such as the importance of recycling and the worrisome fast fashion's consequences. The second goal is to reduce the increasing waste produced by our consumeristic society, while taking into consideration the charity aspect.
2. Segmentation: we identified our reference target in parents of children from 0 to 16 years old in Bologna and the kids who attend Sant'Alberto Magno Institute of Bologna.

Operative Marketing

As regards the practical approach, we collaborated with Re-Use with Love ODV, Comm to Action and the Sant'Alberto Magno Institute. We focused on education through class lessons on circular economy and we organized 3 days of collection of clothes and toys at SAM Institute and Re-Use with Love's site. All the items have been sanitized and proposed at a minimum recommended price at the "Mercatino Solidale" on 26th, 27th and 28th of November.

Results

- 3 days of collection (9 hours)
- 94 boxes collected (approximately 20 items per box)
- 3 days of Mercatino Solidale (16 hours)
- €2000 collected to be donated to Casa delle donne per non subire violenza onlus



Congresso mondiale di Marketing Sociale – Brighton 2023

COMMUNITY BASED SOCIAL MARKETING:

PROMOTING BLOOD DONATION AMONG YOUNG PEOPLE: "IL ROSSO SI DONA"

Maria Bandini, Marco Brini, Giuseppina La Vecchia, Simona Ottardi, Margherita Palombo, Margherita Pirazzini, Riccardo Turco, Giuseppe Fattori | Social Marketing, University of Bologna.

AIMS & OBJECTIVES: The aim of our project is to motivate young people to become blood donors, bringing them to consider blood donation as an investment for the community health.

ANALITIC MARKETING: The issue investigated is the decrease of blood donation since 2013 among younger population groups.

TARGET GROUP: STRATEGIC MARKETING- Young people between 18 and 30 years old who have never donated blood in their life. The social marketing project took place in Imola (BO)

METHOD: OPERATIVE MARKETING- We decided to promote blood donation through different ways:

- involving our target in a live music event located in a youth center
- putting out some fliers in the municipal library and in the university study room
- communicating with social media (instagram)
- creating a direct link to book the medical examination for being able to donate blood.

PARTNER: OPERATIVE MARKETING

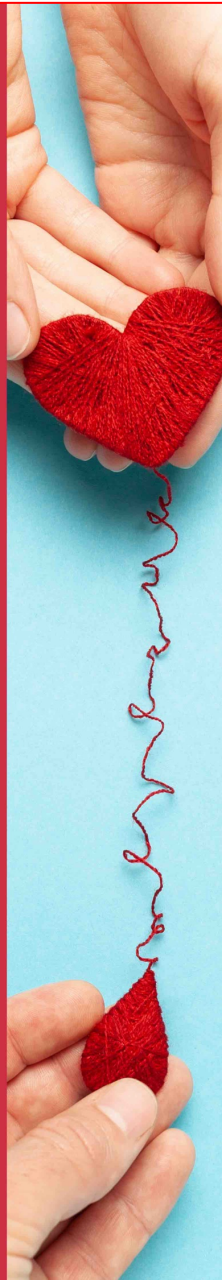
1. Avis Imola
2. Youth Centers: Ca'Vaina, Flood.
3. City of Imola (BO)

RESULTS: 17 new people booked their medical examination for being able to donate blood.

- thanks to the event we organized: 9
- online (Imola): 3
- online (other cities-Emilia Romagna): 5

PEOPLE AND WELLBEING

Health and wellbeing of people.



and circular

IN COLLABORATION WITH:
recooper xiii COOPERATIVA SOCIALE LA FRATERNITÀ

COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING: GIVE YOUR OLD CLOTHES A NEW LIFE "VIENI AL PUNTO! (DI RACCOLTA)"

Rebecca Berarducci, Nadia Fois, Miriam Rossello, Sara Scandarola, Ilaria Torchio, Giuseppe Fattori
Social Marketing – University of Bologna

VIENI AL PUNTO! (DI RACCOLTA)

The project aims to encourage people to donate all those clothes still in good conditions that they no longer use, in order to fight fast fashion and take action to defend our planet. We worked together with "And Circular", who helped us organize our three-day event at the shopping mall Centroborgo, in Borgo Panigale (Bologna).

THE WAY WE ACTED:

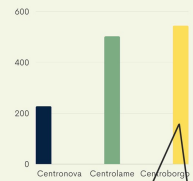
Promotion phase:
We distributed flyers and posters around the city to let people know about the project.



Implementation phase:
Lastly, we carried out the three-day event at the shopping mall, helping those who wanted to donate.

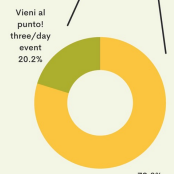


Online promotion phase:
We launched an Instagram and Facebook page to reach a wider audience and to provide updated info.

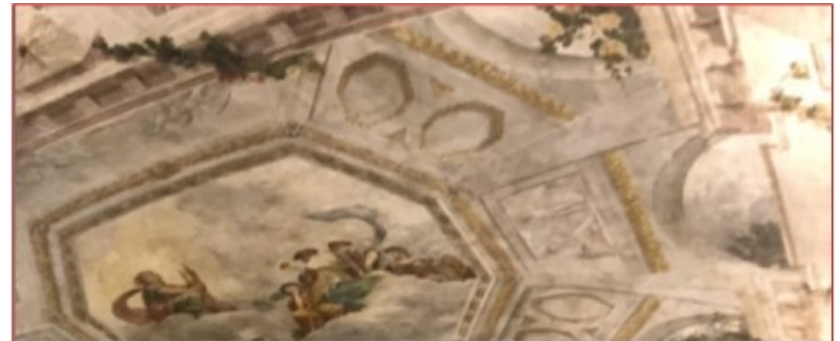


RESULTS:

During the three days in which we were at the shopping mall, we collected a total of 110 kg of used clothes, a quantity that corresponds to 20.2% of the total amount of garments donated during November at the Centroborgo shopping mall. In addition to this, a good amount of people showed interest in our project (as many were in doubt of where the donated clothes were destined, and with our explanation many were reassured). For these reasons, we hope that even more people will choose to donate through the "cassonetto intelligente", which will remain until February 2022, or through other ways.



@vieni_alpunto



Progetti degli studenti del Corso di Marketing Sociale, COMPASS, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna



SOCIAL MARKETING FOR ONE HEALTH DIGITAL POSTER CONTEST 2022





Giuseppe Fattori
Social Marketing for One Health
Digital contest

With the presentations of
Philip Kotler, Jeff French, François Lagarde

5. CICCACQUI! Get out of the habit of throwing it down.

Alessandra Gallo, Chiara Benedettini, Gloria Giudice

9. Social Marketing and Environment: "FilGreen", a project that aims to give a second chance to used clothes

Linda Bertin, Caterina Claut, Giulia Gallo, Elena Giancecchi, Erica Mengoli, Alice Laghi

11 Environment and sustainability: Encouraging proper disposal of cigarette butts among young adults living in Bologna "MUZZICUNI"

Marta Cassarino, Davide Colombaroni, Elisa Nello, Mariele Patanè, Elena Urbinati

12. AAA Consapevolezza cercasi

Chiara Zammarchi, Cristiana Mancini, Giulia Bondioli, Ginevra Quintini, Melissa Chiappini, Virginia Fabbri

13. Community-Based Social Marketing: give your old clothes a new life "Vieni al Punto! (Di raccolta)"

Rebecca Berarducci, Nadia Fois, Miriam Rossello, Sara Scandolara, Ilaria Torchio

14. Promoting blood donation among young people: "Il rosso si dona"

Maria Bandini, Marco Brini, Giuseppina La Vecchia, Simona Ottardi, Margherita Palombo, Margherita Pirazzini, Riccardo Turco

15. Community based social marketing: Pet Adoption "Mi affIDO a te"

Michele Donnini, Silvia Forte, Sara Lemme, Sabino Losasso, Martina Mariani

16. Community based social marketing: recycle and reuse of second hand children's clothes and toys

Veronica Gaiga, Emanuele Guarino, Sara Pugliese, Joy Scarpa, Elisa Taiti, Francesco Vanni

17. Moving more every day to combat the sedentary lifestyle of students

Benvenuti Beatrice, Bonanno Chiara, Catalano Ilaria, Gherardi Gianmarco, Picerno Filippo, Xu Yuqing

18. Social Marketing and Health: encouraging university students to donate blood

Katia Damiani, Renée Sbano, Maria Rosa Caterisano, Andrea Chizzoni

Giuseppe Fattori

Social Marketing for One Health

Digital contest

With the presentations of:

Philip Kotler, Jeff French, François Lagarde

Cultura e Salute Editore Perugia



G.Fattori 2023

COMFERENZA

La funzione pubblica della comunicazione

L'innovazione al lavoro nei corsi di Comunicazione: digitale e non solo
Le sperimentazioni didattiche

Esperienze sul campo di marketing sociale

Giuseppe Fattori

Università di Bologna

1. L'evoluzione del marketing sociale

2. Studenti in cattedra

3. Le mani in "pasta"

The need to move from:

**Expert Defined Model
of Social Problems and
Solution Generation**



Value to Citizen Model



ANTONIANO

BOLOGNA





LEGAMBIENTE BOLOGNA

1 dicembre 16:30

farinagabriele

FUMATORI E NON PASSATE PER PIAZZA VERDI A SOSTENERE IL PIANETA E GIOVANI DONNE IN CARRIERA



ciccaqui ECCOCCI Vi aspettiamo in Piazza Verdi con i nostri posacenere portatili...

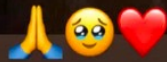
PIAZZA VERDI

1 dicembre 18:22

bluadevil



@ciccaqui



1 dicembre 16:43

farinagabriele

Chi contribuisce alla raccolta di mozziconi avrà in omaggio



Posacenere portatili personalizzati

Filtri biodegradabili che contengono semi da piantare una volta utilizzati

TUTELIAMO IL PIANETA
VIENI IN PIAZZA VERDI
CICCA QUI!
PIAZZA VERDI
@ciccaqui



Il nostro partner



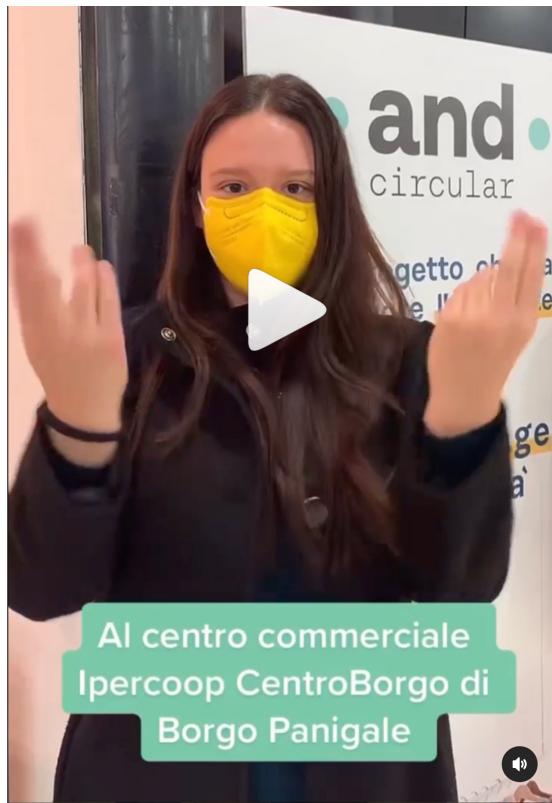
HUMANA

PICCOLI GESTI CHE TRASFORMANO IL MONDO

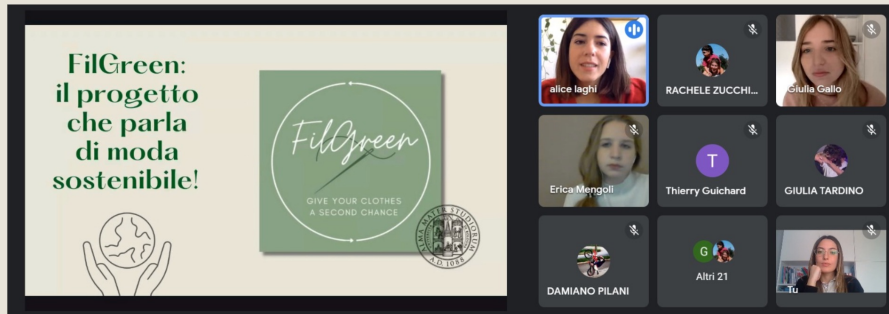




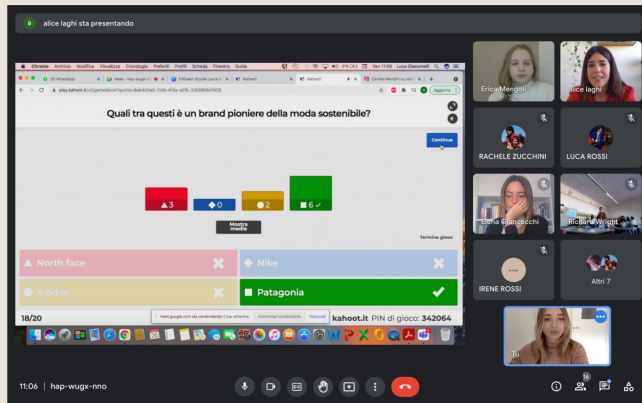
centro borgo



Liceo Laura Bassi Bologna

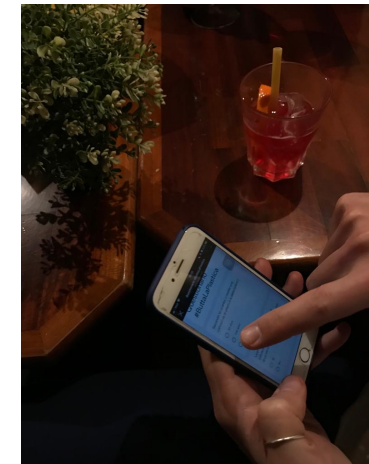


Assemblea D'istituto
26/11/2021



Settimana di raccolta
dal 29.11.2021
al 03.12.2021





UniPlogging: Run & Clean






ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CUSB
ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA

**CENTRO UNIVERSITARIO
SPORTIVO BOLOGNA**
ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA

MENU ≡

[Home](#) / [News](#) / Progetto Filo Rosso

Progetto Filo Rosso

(Tras)fusioni di vite!





Il rosso si dona

Donare il sangue è un attimo,
ma vale una vita

NOV
26
2021

CENTRO GIOVANILE
CA' VAINA
A PARTIRE
DALLE 21:00

MUSICA LIVE CON:
I CONGIUNTI
LIGHT THIS NIGHT
ZERO ZEFIRO

Il rosso si dona

RED FRIDAY



Giacomo Gambi è Assessore alla Cultura e alle Politiche Giovanili del Comune di Imola. E' donatore da quando ha 18 anni.



Giovani al fianco dell'Avis Nasce 'Il rosso si dona'

Un gruppo di studenti dell'Alma Mater lancia una nuova campagna Venerdì 26 a Ca' Vaina c'è il 'Red friday' tra musica e impegno sociale

Si chiama 'Il rosso si dona' il progetto nato da alcuni studenti e studentesse dell'Università di Bologna del corso di laurea magistrale in 'Comunicazione giornalistica, pubblica e d'impresa'. Tuttavia, per ogni donatore che ci lascia per raggiunti limiti di età ne servono almeno quattro giovani. Ecco perché occorre allargare sempre più le maglie. Per perseguire l'obiettivo, inoltre, è stata stretta una partnership con Avis Imola, con i centri giovanili Ca' Vaina di Imola e Flood di Mordano, e sono state



Eleonora ha iniziato a donare il sangue quando aveva 18 anni, riuscendo a superare le sue paure



A Ca' Vaina la serata Red Friday degli universitari per promuovere tra i giovani la donazione di sangue

Il black Friday si colora di rosso al centro giovanile Ca' Vaina di Imola, dove venerdì 26 novembre (ore 21) è in programma una serata con musica dal vivo per promuovere tra i giovani la donazione di sangue. L'idea è di un gruppo di studenti universitari del corso di laurea magistrale in Comunicazione giornalistica, pubblica e d'impresa, tra cui l'imolese Margherita Prazzini e il medico Marco Brini. Insieme hanno progettato la campagna 'il rosso si dona' (nella foto una delle locandine della campagna) per convincere i giovani di Imola che ancora non lo sono a diventare donatori di sangue. Durante la serata si esibiranno le band I Congiunti, Light the Night e Zero Zefiro. Sarà presente anche Avis con un banchetto informativo al quale sarà possibile prenotare la visita di idoneità per diventare donatori. Su Instagram @ilrossoxidona è possibile anche ascoltare le testimonianze di giovani «testimonial», tra cui quella dell'assessore Giacomo Gambi, donatore dall'età di 18 anni.



Giusy Marco Margherita



Il rosso si dona

Iniziano i preparativi



Il rosso si dona

25 Novembre 2021

Il rosso si dona



ADMO

ASSOCIAZIONE DONATORI MIDOLLO OSSEO

TIPIZZAZIONI
EFFETTUATE OGGI

32



#midollo



ADMO

ASSOCIAZIONE DONATORI
MIDOLLO OSSEO





Un comportamento incivile ai tempi del coronavirus: gettare la mascherina per terra. Per sensibilizzare su questo tema cinque studenti universitari hanno dato vita ad un'iniziativa intitolata "Smascheriamo l'ambiente".

G.Fattori 2023

Intervista di San Marino

San Marino RTV

06.12.2021



... prossimamente sul **canale 831** del digitale terrestre e sul sito di San Marino RTV





GREENSOCIALFESTIVAL



Giustizia ambientale





Butta la plastica! Intervista a “Radio città del capo”

**RADIOCITTADELCAPO**

HOME

PODCAST

NEWS

TECNOLOGIE

MUSICA E CULTURA

Filo rosso: intervista a “Facce da CUSB”



Dal minuto 11

Bologna

pagina 6

Bologna *La storia*

La seconda vita dei vestiti senza nome O l'arte del riciclare

Un gruppo di studenti universitari ha realizzato una ricerca seguendo il percorso degli abiti usati. Ecco dove finiscono

di Alessandra Arini

Chissà quante volte abbiamo aperto l'armadio di casa decisi a eliminare ciò che non indossiamo più da tempo, salvo poi fermarci. Perché non si tratta soltanto di abiti.

Se è vero che i vestiti custodiscono una parte della nostra storia personale, privata, che portano in un certo senso i nostri nomi e quelli dei nostri ricordi, e che per questo spesso è difficile darli via, è anche vero che, una volta che ce ne siamo disfatti, parte un'altra storia, nuova, in cui molto peso ha la scelta di come decidiamo di smaltirli e soprattutto la consapevolezza di cosa diventa un vestito se non gli diamo un'altra vita: un rifiuto.

Il destino di questo circuito vitale è diventato un mese fa il pallino di 6 ragazzi, tra i 22 e i 26 anni, della Magistrale di Comunicazione d'Impresa dell'Università di Bologna, che si sono interrogati su "cosa avevano addosso", sull'etica degli abiti che compravano, sul peso che la loro scelta aveva nell'inquinamento.

Il professore di Marketing sociale, Giuseppe Fattori, docente dei ragazzi, a ottobre gli aveva dato un compito: «Realizzare entro sei settimane un progetto di marketing sociale». Loro hanno deciso di concentrarsi sull'abbigliamento perché "come ci vestiamo" è un'azione che riguarda un complesso di scelte sociali e ambientali inconsapevoli.

Nasce così, come un compito in classe uscito per caso fuori dalla classe, "vestiti senza nome", il progetto di questi ragazzi. Perché dal momento in cui un abito viene depositato nelle campane di riciclo smette di avere il nostro nome, smette di contare quella che è stata finora la sua appartenenza e si prepara così a un nuovo proprietario, in un'ottica nuova e democratica in cui ogni vestito diventa un bene della comunità condiviso. Ma anche come imperativo, perché bisogna liberarsi dell'ossessione del nome di un'etichetta e rincorrere invece un tipo di produzione etica e sostenibile.

La routine settimanale del gruppo si articola tra informazione virtuale e un vero e proprio presidio al Giardino Europa Unita, al quartiere Savena: «Abbiamo scelto di partire da qui - spiega Stefano Ricci, project leader del gruppo - perché questo è stato il quartiere pilota per l'introduzione della Carta



▲ La campagna L'iniziativa lanciata al Giardino Europa Unita, quartiere Savena

I tessuti di media-alta qualità possono essere rivenduti nei negozi no profit a marchio Share, di cui Recoop è partner. Presto a Bologna e Cesena



▲ I protagonisti I sei studenti di Comunicazione d'impresa

Smeraldo, quindi qui avremmo potuto incrociare un tipo di pubblico già formato sul tema della differenziata, ma ancora, forse, non del tutto consapevole su un altro settore del riciclo, quello degli abiti».

Distribuiscono buste da riciclo e spiegano non solo perché ma anche quando e come si deve e si può riciclare, provando a smontare alcuni luoghi comuni. «La maggior parte delle persone pensa che ogni abito possa essere riciclato o riutilizzato. Non è così, tutto dipende dalla scelta che si fa a monte, cioè dai tipi di tessuti che si acquistano».

La città metropolitana di Bologna produce 70 mila chili di vestiti usati a settimana, circa 12 mila al giorno. Questi sono i dati di Recoop, progetto del consorzio Ecoobi, che gestisce e monitora le 700 campane di riciclo presenti in città e a cui i ragazzi hanno scelto di affiancarsi.

Ma non tutto di questi numeri corrisponde a quello che si può riusare o ridistribuire, perché i vestiti della grande distribuzione commerciale low cost sfuggono alla possibilità di una seconda vita. La fibra sintetica di cui sono composti può essere smaltita solo tramite sistemi tradizionali ad alto tasso di inquinamento, come gli inceneritori. Un abito che invece si presta a una seconda vita è un abito di buona qualità. Recoop impiega nella raccolta ragazzi che si trovano in una posizione di marginalità sociale.

«Gli addetti portano il materiale nei centri di selezione. Oltre alla prima opzione, che è quella di destinare gli abiti raccolti a persone segnalate dai servizi che ne abbiano una concreta necessità, ma che è spesso un'ipotesi residuale perché il materiale arrivato nelle Caritas e realtà analoghe è spesso in eccedenza, restano altre possibilità. Gli abiti con un tessuto di media-alta qualità possono essere rivenduti nei negozi no profit a marchio Share, di cui Recoop è partner, attualmente ne sono presenti 6 in Italia (due nuovi punti vendita apriranno a Bologna e a Cesena).

La consegna del compito è fissata per il 20 dicembre: i ragazzi racconteranno cosa hanno scoperto e imparato. Ma non hanno intenzione di trattare quest'esperienza come un vestito a cui non si può dare una seconda vita, continueranno la loro missione informativa per i quartieri della città.

SOLIDARIETÀ A SCUOLA

Via alla raccolta di regali e fondi Andranno ai bimbi oncologici

La media Bertazzolo partecipa a un progetto universitario di marketing sociale
L'iniziativa dedicata a un reparto pediatrico dell'ospedale Sant'Orsola di Bologna

Convincere un gruppo a tenere un certo comportamento per portare un beneficio all'intera comunità. È, questa, nei testi specializzati, la definizione di marketing sociale. Per applicarla alla realtà e far capire di che cosa si tratti, diventa emblematica l'iniziativa di un gruppo di studenti e di studentesse dell'università di Bologna che frequentano i corsi di laurea magistrale in comunicazione pubblica.

Si tratta di sei giovani italiani e stranieri che hanno preparato per il corso di marketing sociale un progetto denominato «Doniamo un sorriso: lontani ma vicini» che coinvolge anche tre classi prime della scuola media Bertazzolo di via Conciliazione, la cui risposta è stata a dir poco entusiasta. Tra loro c'è Annica Boselli di Mantova. Gli altri sono Amanda Corda di Assemini (Cagliari), Antonella Piazzola di Arco (Trento), Silvia Brunetti di Arcevia (Anco-



La mantovana Annica Boselli (al centro in basso) con gli altri cinque autori del progetto di marketing sociale

na), Gize Al di Istanbul (Turchia) e Liang Chen di Chizhou (Cina). Il loro progetto punta ad aiutare i bambini in cura nel reparto oncematologia pediatrica dell'ospedale Sant'Orsola attraverso tre iniziative che partono dalla Bertazzolo.

«La nostra speranza - spiega

Annica - è di creare una rete in cui altre persone si mettono in contatto con l'associazione di Bologna Ageop Ricerca, che si occupa di accogliere e sostenere i bambini malati di tumore e le loro famiglie, e possano a loro volta partecipare alla gara di solidarietà». Insomma, proprio come si di-

ceva prima: fare pubblicità ad un'iniziativa di carattere sociale, farla conoscere e cercare di coinvolgere più persone possibili. Come si fa con una normale operazione di marketing per diffondere un prodotto da vendere. Solo che qui c'è di mezzo la solidarietà verso quei bambini che

già soffrono di loro. Spiega ancora Annica: «Il nostro scopo è quello di aumentare nei ragazzi, e in questo caso in quelli della Bertazzolo, lo spirito di solidarietà verso i loro coetanei che vivono una situazione di malattia. In questo periodo di distanziamento sociale a causa del Covid vogliamo far sentire i bambini del Sant'Orsola vicini a distanza». Ai ragazzi della Bertazzolo verrà chiesto di fare un disegno che richiami il progetto «Casa gialla», l'iniziativa promossa dall'associazione Ageop che da anni mette a disposizione dei bambini ricoverati e delle loro famiglie case di accoglienza per supportarli durante tutto l'iter terapeutico; questi disegni verranno plastificati, assieme ai pensieri di solidarietà che i ragazzi vorranno lasciare, per poi essere utilizzati come tovagliette per la colazione delle famiglie ospitate nelle case di accoglienza. La seconda iniziativa riguarda il Natale: i ragazzi della Bertazzolo potranno donare i regali che riceveranno (senza aprirli per motivi igienici) ad Ageop che, nel giorno dell'Epifania, li farà avere ai piccoli malati dell'oncoematologia pediatrica del Sant'Orsola.

Infine, le tre classi prime della Bertazzolo potranno offrire un contributo in denaro per comprare giochi e libri da destinare al reparto. Per seguire il progetto i sei ideatori hanno creato anche una pagina Instagram (@doniamopesorrisiolmv). —

SA.MOR.

Imola

La gestione del virus: la solidarietà

Giovani al fianco dell'Avis Nasce 'Il rosso si dona'

Un gruppo di studenti dell'Alma Mater lancia una nuova campagna
Venerdì 26 a Ca' Vaina c'è il 'Red friday' tra musica e impegno sociale

Si chiama 'Il rosso si dona' il progetto nato da alcuni studenti e studentesse dell'Università di Bologna del corso di laurea magistrale in 'Comunicazione giornalistica, pubblica e d'impresa' con l'obiettivo di convincere i ragazzi e le ragazze imolesi a diventare donatori di sangue.

Il progetto si sviluppa nell'ambito del corso di marketing sociale, una disciplina che applica gli strumenti del marketing agli ambiti della salute, dell'ambiente e del sociale, per far modificare o adottare un comportamento. Il punto di partenza è stata un'analisi dei dati nazionali, che vedono un calo progressivo a partire dal 2013 dei giovani donatori. A livello locale la situazione non è così negativa, visto che le donazioni sono tornate ai livelli pre-pandemia e l'Ausl può contare oggi su oltre 6.500 donatori in tutto il circondario, di cui 4.200 a Imola.

Tuttavia, per ogni donatore che ci lascia per raggiunti limiti di età ne servono almeno quattro giovani.

Ecco perché occorre allargare sempre più la base associativa. Per questa ragione, gli ideatori de 'Il rosso si dona' hanno deciso di rivolgersi alla fascia di età 18-30 anni e hanno aperto una pagina Instagram dedicata. Su @ilrossosidona è possibile, oltre a ricevere informazioni, anche ascoltare le testimonianze di giovani donatori e donatrici (uno dei primi 'testimonial' è stato l'assessore Giacomo Gambi, donatore dall'età di 18 anni).

MARGHERITA PIRAZZINI

**«Vogliamo eliminare paure e barriere
La donazione è un indicatore di capitale sociale»**

Per perseguire l'obiettivo, inoltre, è stata stretta una partnership con Avis Imola, con i centri giovanili Ca' Vaina di Imola e Flood di Mordano, e sono state coinvolte alcune società sportive imolesi.

L'impegno di tutti confluirà nel 'Red friday', una serata con musica dal vivo il 26 novembre alle 21 a Ca' Vaina, dove suoneranno I Congiunti, i Light the Night e i Zero Zefiro. Alla serata parteciperà anche Avis con un banchetto informativo al quale sarà possibile prenotare la visita di idoneità per diventare donatore.

«Abbiamo deciso di sviluppare a Imola il nostro progetto, certi di poter contare sull'appoggio di una sezione dell'Avis attiva e attenta ai giovani - spiega l'imolese Margherita Pirazzini, una delle promotrici dell'iniziativa -. Abbiamo pensato a una serata di musica che potesse elimina-



Iniziativa curata dagli studenti di 'Comunicazione giornalistica, pubblica e d'impresa'

re alcune paure e barriere percepite al mettere in atto un comportamento simile. Comportamento, quello della donazione, che non a caso è indicatore di capitale sociale di una comunità. Una comunità della quale, come giovani, vogliamo far parte».

Gli altri componenti del gruppo di lavoro sono Maria Bandini, Marco Brini, Giuseppina La Vecchia, Simona Ottardi, Margherita Palombo e Riccardo Turco, che provengono da varie regioni italiane.

“Green School”: un progetto universitario per insegnare ai bambini il rispetto dell’ambiente

Scritto da Redazione | 12 Dicembre 2019 | 15:01 | 0 commento | 3 views



Cinque studentesse dell’Università di Bologna per realizzare alla **scuola primaria di Magliano** il progetto “Green School”.

ZhengZhao



In this restaurant
you can
ask for
a DOGGY BAG

×
2020

“此店
可以打包，”

一粥一饭 当思来之不易
半丝半缕 恒念物力维艰

FOLLOW US

@nonalimentarelospreco

non_alimentare_lo_spreco

@LosSpreco





COMFERENZA

La funzione pubblica della comunicazione

L'innovazione al lavoro nei corsi di Comunicazione: digitale e non solo
Le sperimentazioni didattiche

Esperienze sul campo di marketing sociale

Giuseppe Fattori

Università di Bologna

1. L'evoluzione del marketing sociale

2. Studenti in cattedra

3. Le mani in "pasta"