



IL PARADIGMA DELL'ARCIPELAGO E LA STRATEGIA DELLE CONNESSIONI Dieci anni di idee per il sociale.

MANIFESTAZIONI DI RICERCA, FORMAZIONE E CONFRONTO

IL SOCIALE COME MERCATO

11 NOVEMBRE - MILANO

Viviamo negli anni della comunicazione di massa, nella quale attività come quelle di marketing e di pubblicità sono ormai ritenute vitali dal punto di vista commerciale, come mezzi che consentono un più diretto contatto con l'utente e che permettono di conoscere i suoi bisogni e desideri.

La maggior parte delle energie in questi settori sono profuse dai privati che da ciò ricavano utili indicazioni per l'impostazione delle loro strategie produttive attuali e future.

Saltuariamente anche lo Stato promuove campagne informative su alcuni argomenti di particolare interesse o gravità (per esempio attualmente una campagna sull'AIDS) o per incentivare certi tipi di comportamenti (usare le ferrovie italiane; utilizzare per la posta il numero di avviamento postale, e così via).

Molto più raramente è l'Ente locale a realizzare queste iniziative e tanto meno lo fa qualche settore interno: quando succede, di solito si tratta di pubblicizzare un'iniziativa culturale (magari una mostra prestigiosa).

Eppure, il superamento dello Stato come Ente assistenziale provoca nei Servizi territoriali l'esigenza di conoscere meglio i bisogni della sua ipotetica utenza.

Non è più possibile pensare che l'utente si accosti spontaneamente ai servizi ed accetti quanto loro offrono passivamente e senza nessuna critica. Se nel settore privato si stanziavano somme ingenti nel settore del marketing ritenendo il cliente sempre più raffinato e sofisticato da accontentare e, dunque, elemento determinante rispetto alla fortuna o all'insuccesso di un prodotto, non si capisce come questo stesso individuo improvvisamente diventi incapace di conoscere ed esprimere le sue necessità quando accede ai servizi pubblici.

L'ARIPS considera le teorie e le tecniche del marketing, applicabili anche al settore sociale, come tecnica di gestione e di intervento. Nel 1985 abbiamo promosso il 3° Convegno Nazionale di Psicologia di Comunità, proprio sul tema del **MARKETING SOCIALE**, e sullo stesso tema è uscito quest'anno un volume edito dalla CLUP di Milano.

La concezione del **SOCIALE COME MERCATO** vede nei Servizi e nei Programmi Sociali, come anche nelle Organizzazioni di Volontariato, enti in concorrenza sul mercato dei bisogni e dei consumi. I Servizi per i tossicodipendenti sono in concorrenza con la droga; i programmi culturali sono in competizione con la tv; i Progetti Giovani competono con le offerte di consumismo giovanile; gli interventi domiciliari sono concorrenziali alla istituzionalizzazione. Insomma il "sociale" agisce nello stesso spazio (mercato) del mondo produttivo e del mondo "deviante", concorrendo per orientare opinioni, atteggiamenti, comportamenti e consumi.

Ne risulta che le metodologie e le tecniche del marketing sociale devono far parte del bagaglio delle competenze professionali degli operatori del sociale. Il problema è di identificare le capacità di base del marketing e le modalità per formare gli operatori sociali all'uso di esse.

La giornata si pone due obiettivi : di mettere in contatto problemi con possibili soluzioni e di indicare quali skills relativamente al marketing sono essenziali al futuro operatore sociale , proponendo eventuali strategie per la costituzione , nel frattempo, di agenzie di consulenza in questo settore.

L'ORGANIZZAZIONE DELLA GIORNATA.

- 9,30 - 11 - Intervista a "testimoni" sul marketing nel settore pubblico
Interverranno Vallini, Marzaroli, Brambilla-Da Nuvola, Gargiulo
- 11,30 - 13 - Identificazione delle caratteristiche che dovrebbe avere l'operatore di marketing. Interventi di Gargiulo e Vallini .
Identificazione delle caratteristiche dell'operatore sociale attualmente in servizio . Marzaroli, Brambilla-Da Nuvola
- 14,30 - 16 - Quali iter formativi sono prevedibili per operatori in servizio cui si vogliono far acquisire competenze minime nel settore del marketing:
ipotesi e proposte. Interventi di M.Hane, M.V.Sardella, B.A.Wennberg
- 16,30-17,30- Comunicazione-panel finale fra i relatori intervenuti sul problema della consulenza di specialisti di marketing al settore pubblico.
Dibattito fra i relatori invitati con la partecipazione dell'Assessore Isacchini.

I PROTAGONISTI

ETTORE ISACCHINI - Attuale Assessore alla Sanità della Regione Lombardia , sta investendo molte risorse per il miglioramento dei Servizi nei confronti degli utenti.

BENGT-AKE WENNERBERG - consulente manageriale , opera in tutti i paesi scandinavi. Ha realizzato studi e pubblicazioni relativi al marketing.

ROMEO BRAMBILLA-PAOLO DA NUVOLO - in rappresentanza dell'IRRSAE-Lombardia presso cui operano all'interno del Servizio Documentazione ed informazione.

MASSIMO GARGIULO - Operatore politico sociale , è un esperto illustre del settore delle Relazioni Pubbliche.

MARIA VITTORIA SARDELLA - Membro senior dell'Arrips , si occupa fra il resto di ricerca-intervento e di formazione.

MONICA HANE è psicologa, membro del Direttivo dell'International Committee of Occupational Mental Health e autrice di numerose pubblicazioni su riviste svedesi.

DAVIDE MARZAROLI - Opera presso il CSI di Torino come responsabile dell'Ufficio Stampa.

ROBERTO VALLINI - Si occupa di pubbliche Relazioni ed è responsabile presso l'AEM di Milano dei Rapporti con gli Enti Pubblici.

I RESPONSABILI

MARGHERITA SBERNA - coordinatrice della giornata , è membro senior dell'ARIPS in cui si occupa fra l'altro di formazione e ricerca.

OSVALDO POLI - responsabile organizzativo- è membro junior dell'ARIPS , e ,fra l'altro, autore di un contributo sul "marketing" nei servizi pubblici di recente pubblicazione.