

# ARIPS

ASSOCIAZIONE DI RICERCHE E INTERVENTI PSICOSOCIALI E PSICOTERAPEUTICI  
Via Brescia, 6 - 25080 Molinetto di Mazzano (BS) - Tel. 030 - 2620589 / (2781407)

GENN. - 1986

## MOLTO INTERESSE AL IV CONVEGNO NAZIONALE DI PSICOLOGIA DI COMUNITA' sul MARKETING SOCIALE(14-12)

Il 14 dicembre scorso si é tenuto presso l'ARIPS il IV Convegno Nazionale di Psicologia di Comunità sul tema:"Marketing Sociale-Per una maggiore efficienza ed efficacia dei Servizi".

Gli obiettivi del Convegno erano fra loro differenti :

- aprire un nuovo settore di riflessione analizzandolo attraverso ottiche differenti
- individuare una serie di competenze degli operatori del Marketing delle quali dovrebbero appropriarsi anche gli operatori sociali
- evidenziare in modo esemplificativo casi di strategie informative esportabili totalmente o in parte anche in ambienti del terziario sociale avanzato
- verificare la necessità e l'eventuale possibilità di costruire "sistemi di valutazione" di interventi di marketing sociale
- evidenziare le differenze e le somiglianze fra grandi organismi burocratici pubblici(per es. i Ministeri) e le strutture organizzative dei Servizi Territoriali e dei piccoli centri comunali nella gestione della funzione del marketing.

Dato il tempo disponibile tutti questi obiettivi-era inteso -si dovevano raggiungere soprattutto ad un livello sensibilizzativo.Non pretendevamo di chiudere la giornata del Convegno con delle risposte definitive, ma invece ci interessava aumentare il numero delle persone intenzionate a riflettere e a dare il proprio contributo sull'argomento,in vista di una continuazione dei lavori.

SABATO 25 GENNAIO 1986-ORE 15  
 \*bilancio consuntivo e prev.  
 \*programmi 1986  
 \*cariche sociali

PARTECIPATE\*PARTECIPATE\*PART



Il Convegno,patrocinato da ben 4 Assessorati Regionali e dal Comune di Mazzano,dove l'Arrips ha la sua sede,é stato aperto dall'Assessore Regionale E.Isacchini.

A lui é seguito l'unico intervento di uno psicologo previsto per l'intera giornata,quello di Guido Contessa.Dopo una descrizione della situazione che si riscontra di fatto nei Servizi Territoriali in rapporto alla qualità delle loro "offerte"agli utenti,Contessa ha catalogato le differenti realtà esistenti a seconda che fossero orientate "al prodotto",cioé al risultato finale del proprio intervento;agli operatori del servizio stesso,cioé ai lavoratori interni e ai loro interessi di parte; "al mercato" cioé agli utenti,ai loro bisogni ed alle loro necessità. Quest'ultimo pare delinearsi come il nuovo orientamento preferenziale che dovrebbe esse-

re adottato nel sociale.

Se questa ipotesi é connessa,come pare,di fatto con la realtà,ne deriva che gli operatori del settore dovranno ulteriormente professionalizzarsi,anche in aree fino a questo momento ritenute non necessarie alla loro funzione ed al loro ruolo.

Il dr.Augusto Morello,Presidente dell'Ass.Italiana Studi Marketing,é quindi entrato nel vivo dell'argomento "marketing" offrendo innanzi tutto alcune linee di fondo della filosofia di questo settore,sottolineando come il "consumatore" non sia effettivamente manipolabile e individuando come differenza fondamentale fra prodotto e servizio la caratteristica tipica di quest'ultimo che é quella di essere distribuito nel momento in cui viene prodotto/usato.

Il suo intervento é continuato sviluppando alcuni concetti a nostro parere interessanti anche per la loro trasferibilità nel settore sociale:

- la necessità di "segmentare" in parti sia il problema affrontato,sia l'ambito dell'interven-

to, sia l'utenza per poter individuare strategie efficaci in termini di "vendita"

- l'utilità di una sostituzione dei "servizi di massa" con offerte personalizzate sui bisogni del singolo utente
- la sostituzione della strategia "danno/svantaggio" con quella del piacere nel senso di evidenziare maggiormente i pregi di una certa situazione piuttosto che i difetti e gli svantaggi.

Un altro contributo particolarmente interessante è stato quello del dr. Daniele Mengacci, intervenuto in rappresentanza di "Stato e Comunicazione". Gli stimoli di fondo anche in questo caso sono stati numerosi. Ci piace qui ricordarne alcuni:

- la necessità di trovare una corrispondenza fra il servizio che si offre e che si intende promuovere ed il tipo di comunicazione utilizzata a questo scopo
- il "principio" della continuità della presenza del messaggio informativo/promozionale, perché l'efficacia di esso sia massima e venga quindi quasi interiorizzato dall'utente cui è diretto
- la difficoltà ad individuare sistemi di valutazione che offrano un valido e serio riscontro dei risultati ottenuti attraverso un intervento di marketing non finalizzato a vendere dei prodotti facilmente quantificabili
- i problemi derivanti dalla necessità di "adattare" in qualche misura ai Servizi delle logiche prettamente aziendali.

Dopo questi discorsi più squisitamente teorici e di ordine generale, il pomeriggio è stato caratterizzato da due interventi a carattere più pratico ed esperienziale. I due relatori - dr. Rinaldo Ziglioli dell'agenzia AdNord e Luciano Pistolesi - professionista free lance, sono partiti da alcune esperienze illustrando il "percorso di lavoro" sottostante, le "logiche" seguite, gli elementi di base utilizzabili per qualsiasi intervento a carattere pubblicitario e promozionale.

Ziglioli, che ha supportato il suo discorso con immagini-esempi, ha sottolineato l'importanza di alcuni fattori:

- il simbolo-logo-marchio inteso come elemento di richiamo fisso ed imm modificabile che caratterizza e contraddistingue tutti i messaggi connessi ad un determinato prodotto, sia esso un'automobile oppure un servizio
  - l'evidenziazione degli aspetti vitali o comunque positivi di quanto si vuole vendere
  - la necessità di essere incisivi per far emergere il proprio discorso fra gli altri che reclamizzano proposte e prodotti diversi.
- Pistolesi a queste osservazioni ne ha aggiun-

ma pur necessarie al buon esito di un intervento promozionale:

- la necessità di farsi conoscere anche in relazione alla propria possibile utenza e alla sua segmentazione (quindi facendo precedere l'intervento pubblicitario da uno di ricerca sul territorio e sull'utente privilegiato di quel particolare servizio)
- l'opportunità di realizzare interventi mirati anziché indifferenziati ed atipici
- la possibilità di individuare con una certa facilità da un lato gli sponsors disposti a legare il proprio nome a campagne a sfondo sociale; e dall'altro delle eventuali agenzie pubblicitarie disposte ad offrire il proprio contributo professionale anche "sot tocosto" per autopromuoversi in un possibile settore di intervento.

Tutti gli interventi sono stati dibattuti, anche se con un'iniziale titubanza da parte degli uditori, tutti operatori del sociale inteso come USSL, Cooperative/Comunità, piccoli Comuni della Lombardia, non avvezzi a questo tipo di discorsi. D'altra parte, data la diversità di partenza, piccole difficoltà di comunicazione erano del tutto prevedibili.

Un punto su cui erano abbastanza d'accordo tutti i relatori, ad esclusione di Contessa, riguardava la necessità di ricorrere ad agenzie professionalmente preparate nel settore per promuovere iniziative di marketing pubblicitario.

Anche se ciò parrebbe auspicabile da più punti di vista, sembra però di realizzazione quasi impossibile, proprio per la differente strutturazione organizzativa e politica dei servizi in confronto alle istituzioni ministeriali ed alle aziende industriali.

Fra gli altri discorsi rimasti aperti e degni di ulteriore riflessione c'è certamente quello legato alla formazione degli operatori sociali: a che livello dovrebbero avere anche competenze nel settore del Marketing? Chi può prepararli e quali sono gli elementi minimi necessari?

Un secondo grande problema riguarda le possibili modificazioni politiche ed organizzativo-funzionali che l'introduzione di attività più strettamente di marketing potrebbe provocare? Il cambiamento innescato quali conseguenze potrebbe produrre?

La cosa forse più curiosa è che il Convegno si è concluso con un grande interesse per le problematiche trattate e per la continuazione dello scambio intrapreso non solo da parte degli uditori, ma anche da parte dei relatori intervenuti.

L'Arips si è impegnato a promuovere iniziative che non lascino cadere il discorso.

# LA FORMAZIONE

## conduttori di gruppi

MODULO AVANZATO AD ORIENTAMENTO PROFESSIONALE (V°ed.-1986)  
"SAPER ANIMARE GRUPPI"

Il Modulo si propone di fornire ai partecipanti le capacità di base per il lavoro professionale di animatore di gruppo. L'iscrizione è riservata a coloro che hanno già frequentato Moduli Arips o a coloro che hanno esperienza di animazione con gruppi di adulti.

Il calendario che presentiamo va considerato "di massima" e, a parte il primo seminario, potrà essere modificato di comune accordo fra il gruppo ed i docenti.

- 7-8-9 FEBBR. "Dinamiche di gruppo" (residenz.-G.Contessa)
- 22-23 FEBBR. "Tecniche di approccio" (M.Sberna)
- 8-9 MARZO "Organizzazione del gruppo" (MV.Sardella)
- 22-23 MARZO "Gestione dei conflitti" (M.Sberna)
- 5-6 APR. "Esercitazioni di conduzione" (G.Contessa)
- 19-20 APR. "Esercitazioni di conduzione" (MV.Sardella)
- 3-4 MAGG. "Ruolo e stili dell'animatore" (G.Contessa)

TERMINE PER L'ISCRIZIONE: 27 GENNAIO 1986\*\*\*\*\*  
Nota: il primo seminario è residenziale ed inizia alle h. 9,30 del 7-1; gli altri seminari iniziano alle ore 15,30 del sabato.

# CREATIVITÀ

La CREATIVITA' costituisce una delle piste di ricerca per l'ARIPS fino dalla sua fondazione. Attraverso di essa sembra infatti possibile affrontare le sfide che la transizione post-industriale pone alle aggregazioni umane. Attraverso essa sembra possibile contrastare i processi patologici di "ossificazione" che le organizzazioni attraversano dopo la fase di stato nascente. ALCUNI SOCI, coordinati da M.Sberna, hanno messo a punto, dopo quasi 5 ANNI di ricerca, un "pacchetto" di TECNICHE di INDUZIONE della CREATIVITA'. Tale "pacchetto" sta diventando un seminario che l'ARIPS proporrà sia al mondo sociale che aziendale a partire dal maggio prossimo. Allo scopo di mettere a punto i dettagli del "prodotto" e di coinvolgere i soci e gli amici dell'ARIPS in questa novità, abbiamo pensato di fare una GIORNATA di SPERIMENTAZIONE. Le prime 12 persone che si prenoteranno telefonicamente, potranno partecipare gratuitamente all'iniziativa che si terrà DOMENICA 16 MARZO dalle ore 9,30 alle ore 18. La giornata prevede la sperimentazione attiva dell'intero "pacchetto" di esercitazioni strutturate.

\*\*\* ABBONATI AI NOSTRI SUPPLEMENTI \*\*\*\*\*  
"PSICOLOGIA DI COMUNITÀ" "GIOCHI PSICOPEDAGOGICI"  
"MANAGEMENT SCOLASTICO" "IL FORMATORE"

# MARKETING SOCIALE

Il Convegno sul MARKETING SOCIALE ha stimolato i partecipanti ad approfondire il tema con una serie di incontri fra psicologi ed esperti di marketing. Creiamo che esistano notevoli possibilità di scambio fra i due ambienti. Gli operatori del marketing hanno molto da offrire agli psicologi ed ai Servizi Territoriali; e questi possono forse contribuire ad ampliare gli orizzonti del MARKETING.

Il primo incontro post-Convegno è fissato per lunedì 24 Febbraio 1986 a Milano, dalle ore 20,30 in sede da destinarsi. Chi è interessato DEVE prendere contatti con la nostra Segreteria (030-2620589).



L'ARIPS ospita il gruppo regionale della DIVISIONE di PSICOLOGIA EDUCATIVA della SIPS, che è animato da M.Sberna.

Tutti gli psicologi (soci SIPS e no) che operano nel settore educativo e scolastico SONO INVITATI all'incontro che si terrà mercoledì 19 FEBBRAIO 1986

dalle ore 15 alle ore 18,30 presso l'ARIPS (v.le Brescia, 6-25080 Molinetto di Mazzano-BS). Il tema dell'incontro sarà: "COME PREDISPORRE INTERVENTI DI SENSIBILIZZAZIONE ALL'HANDICAP" e "ANALISI DEI BISOGNI DEGLI HANDICAPPATI".

Prenotare telefonicamente

\*\*\*\*\*  
L'ARIPS È UN'ASSOCIAZIONE CHE VIVE ANCHE DELLE QUOTE ASSOCIATIVE. INVIANDO £.20.000 CI BOSTERRAI E RICEVERAI LE NOTIZIE DELLE INIZIATIVE OLTRE AD I SUPPLEMENTO GRATUITO FRA I NOSTRI QUADRIMESTRALI, \*\*\*\*\*