

Program

Kl.08.00	Morgensang og velkomst til Årsmøde 2010
Kl. 08.15	Introduktion til Social Marketing - kommercielle marketingsteknikker til at fremme sociale mål. v/ Thomas Boysen Anker, ph.d. studerende ved Institut for medier, erkendelse og formidling, Københavns Universitet og gæsteforsker ved Institut for Social Marketing, University of Stirling
Kl. 09.30	Pause og fordeling i workshop-lokaler
Kl. 9.45	Workshop om Social Marketing: Udvikling af koncept til kampagne, der skal løse et sundhedsproblem.
Kl. 11.00	Præsentation af kampagnekoncept Posterpræsentation i plenum.
Kl. 11.30	Frokost
Kl. 12.15	Wrap up - kommentarer til posters og afrunding af temaet Social Marketing . v. Thomas Boysen Anker
Kl. 12.45	Årsmøde – ordinær dagsorden <ol style="list-style-type: none">1. Nyt fra samarbejdspartnere2. Valg til formandskab og FU3. Regnskab 20094. Indstilling af budget 2011, herunder kontingent5. Orientering fra FU og Sekretariat herunder opfølgning på strategien
Kl. 14.30	Tak for denne gang

Præsentation af Social Marketing

Social marketing er anvendelsen og udviklingen af kommercielle marketingmetoder med henblik på at fremme et socialt mål gennem holdnings- eller adfærdsændring i en veldefineret målgruppe. Mange forbinder social marketing med kunsten at lave en god kommunikationskampagne. Men social marketing er meget mere end social reklame, og bliver i dag anvendt som strategisk værktøj til at designe mange forskellige typer af interventioner (overvægt, vejsikkerhed, fødselskontrol, organdonation, sikker sex, bæredygtigt forbrug...). Foredraget, der lægger op til den efterfølgende workshop, giver en kort indføring til de væsentligste begreber i social marketing. I lande som USA, Australien, Storbritannien og Canada er social marketing en integreret del af sundhedsfremmeindsatsen og der er blevet forsket i emnet siden begyndelsen af 1970'erne. Danmark har en relativt stærk tradition for at lave sociale kampagner, men alligevel er det tankevækkende, at der ikke forskes og undervises systematisk i social marketing i Danmark.

Thomas Boysen Anker er ph.d.-studerende på Københavns Universitet og har de sidste godt 2 år været gæsteforsker på Institute for Social Marketing, University of Stirling, Skotland. Han er bredt interesseret i social marketing, men med særlig kompetence indenfor sundhedsbranding, etik og teori i social marketing, samt kommerciel anvendelse af social marketing. Har for nyligt præsenteret en artikel på International Nonprofit and Social Marketing Conference, Australien, og skrevet et kapitel om etiske aspekter ved kommerciel anvendelse af social marketing til SAGE Handbook of Social Marketing (udkommer 2010).