

# Mòdul 4

## Comuncació i Màrqueting social

### Lliçó 1



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Resultats d'aprenentatge

**Un cop hagi completat el Mòdul sabràs:**

**LO1:** Conèixer els fonaments de l'estratègia empresarial juntament amb coneixements especialitzats en publicitat, comunicació i màrqueting orientats a vendes, així com comunicació digital i màrqueting

**LO2:** Identificar els clients més adients per al producte/serveis que l'empresa social ofereix i com establir ponts per accedir-hi, analitzant el comportament de la persona consumidora.

**LO3:** Dissenyar un pla de comunicació i màrqueting per respondre a les necessitats socials incorporant valors socials



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Qui comprarà els nostres productes o serveis?

Quan parlem del Target ens referim a un grup de persones que segons unes determinades característiques i perfils (socials, culturals, demogràfics, etc.) poden estar interessades en l'adquisició del nostre producte o servei i convertir-se en client nostre.

El primer pas consisteix a definir el client ideal imaginari que tindrà la nostra emprenedoria social. Quin tipus de persona podria comprar el nostre servei o producte?



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Qui comprarà els nostres productes o serveis?

**Perfil demogràfic**: La variable **gènere** pot ser molt important segons el tipus de serveis o productes que ofereixi la nostra empresa social. L'**edat** fa que les persones tinguin necessitats i gustos molt diversos i que, a més, utilitzin canals de comunicació diferents. La **ubicació** tindrà més o menys importància en funció de les característiques del nostre model de negoci i de la distribució dels productes, tot i que es puguin vendre per internet.

**Perfil sociocultural**: les persones també es poden classificar pel seu poder adquisitiu, nivell educatiu, valors i costums. Aquestes variables no determinen el comportament d'una persona, però poden establir tendències i patrons de comportament. Per exemple, com més alt és el nivell educatiu, més probabilitat hi ha que la persona tingui un sou millor, tingui les necessitats bàsiques cobertes (menjar, feina, seguretat) i pugui voler satisfer les seves necessitats en el seu temps d'oci: cultura, viatges, moda, etc.

**Perfil digital**: És important conèixer quin tipus de Xarxes Socials utilitzen, amb quins dispositius es connecten a Internet, quant temps solen dedicar a navegar, quines paraules clau utilitzen a l'hora de buscar un determinat producte o servei, etc.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Qui comprarà els nostres productes o serveis?

Com més informació tinguem del nostre target millor podrem adaptar la comunicació a les seves preferències.



Aquest target és rendible?

La motivació principal d'una empresa social és tenir un impacte positiu en una problemàtica social, però també ha de ser rendible com a negoci.



El teu target, té diners per comprar els teus productes? Hi ha un nombre suficient de persones que vulguin els teus serveis? La teva emprenedoria social té demanda al mercat? Existeix la competència? (Si ets la primera persona a fer-ho desconfia perquè... seria molt estrany!)



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

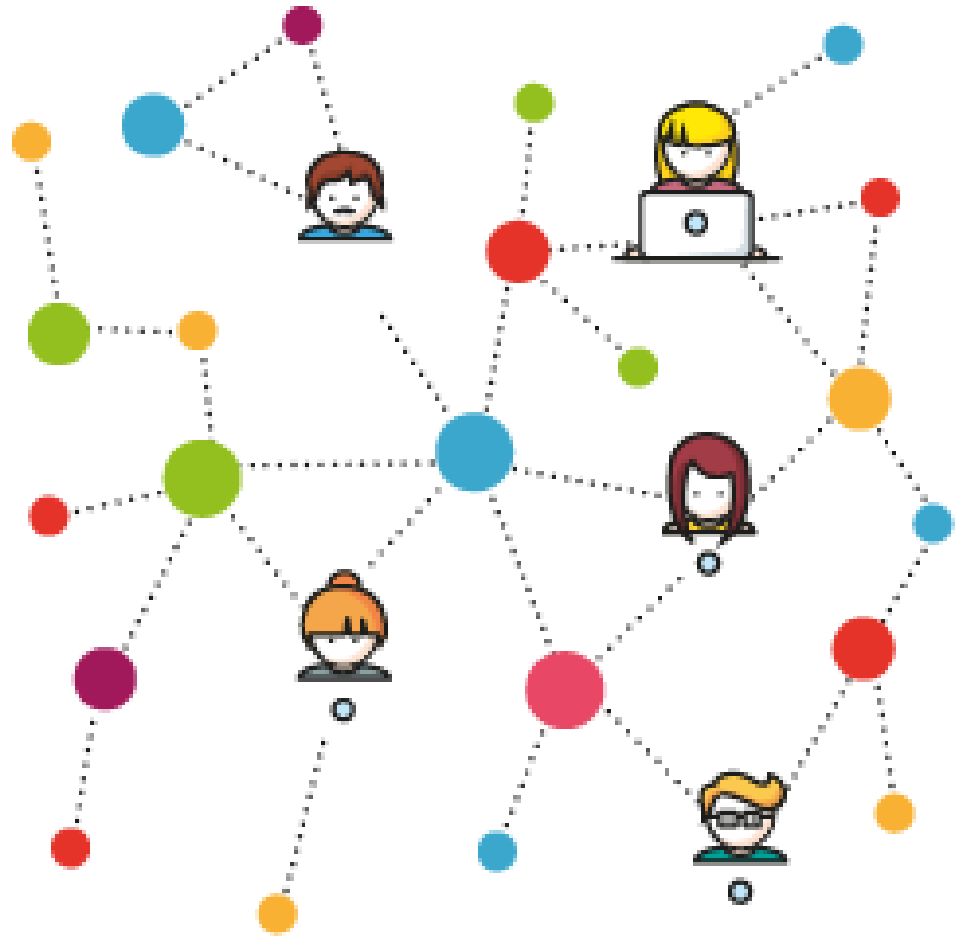
S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Com ens comuniquem amb els nostres targets?

Ara ja tenim perfectament localitzat el públic objectiu que comprarà els nostres serveis i productes: són els clients potencials. A diferència d'una empresa convencional, una empresa social vol vendre productes per resoldre una problemàtica social. Per aquest motiu necessita comunicar-se i connectar-se amb més tipus de públics involucrats: els stakeholders. Els stakeholders són aquells actors socials que poden influir o ser influenciats, de forma negativa o positiva, per les activitats de la nostra empresa social.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Com ens comuniquem amb els nostres targets?

**Clients potencials:** és el target que hem definit mitjançant els perfils demogràfics, socioculturals i digitals.

**Beneficiaris:** és el grup social que es veurà beneficiat per l'activitat de la teva empresa social.

**Clients actuals:** són les persones que consumeixen de forma regular els teus productes o els teus serveis i que hauràs de conservar el màxim de temps possible (fidelitzar).

**Govern:** partits polítics que estan a favor o en contra de la teva activitat.

**Inversors:** les persones que han donat diners perquè el teu projecte pugui funcionar.

**Proveïdors:** són les empreses que et venen els productes o matèria prima.

**Mitjans de comunicació:** Televisió, Ràdio, Premsa. Són necessaris per fer difusió del producte/servei que s'oferta i per fer difusió del missatge

**Societat / Comunitat:** a l'hora de vendre el teu producte o servei ho fas a un target determinat, però et dirigeixes a tota la societat per provocar un canvi de conducta davant una determinada problemàtica social.

**Competència:** empreses que tenen una activitat semblant a la teva o que poden captar al mateix target que la teva empresa social.

**Grups d'interès:** lobbys que poden influir en una determinada realitat social.

**Ongs:** organitzacions sense ànim de lucre amb la mateixa missió que la teva.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Com ens comuniquem amb els nostres targets?

Per comunicar-nos amb aquests stakeholders diferents has de saber:

1

Quina relació (Objectius i/o interessos) té la teva empresa social amb cada stakeholder? Què vols aconseguir d'ells? Identifica les relacions de poder que existeixen.

2

Quin canal i mitjà de comunicació utilitza cada stakeholder? Aquesta informació és molt rellevant per saber com i per on els farem arribar el nostre missatge.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship



# Com ens comuniquem amb els nostres targets?

La relació que té l'empresa social amb cada stakeholder ens servirà per definir l'estratègia de comunicació i el llenguatge que utilitzarem. Dependrà llavors de l'objectiu de la relació o de l'interès. Per exemple: Quin llenguatge utilitzarem amb els inversors? Què volem aconseguir d'aquest grup?

Cada stakeholder utilitzarà un canal de comunicació. Hem de saber quins canals de comunicació són adients per poder comunicar de forma efectiva el nostre missatge. El Canal és el mitjà pel qual es transmet la informació i per on es connecten emissor i receptor. A més del missatge, haurem de pensar en l'estratègia de comunicació que seguirem (ens referim a estratègia quan ordenem en un termini de temps una sèrie de tècniques i processos en funció dels objectius que volem aconseguir).



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Què volem dir?

La teva empresa social sempre té 2 objectius:

1

Tenir un impacte positiu en la problemàtica social. Satisfer el benestar dels sectors vulnerables en els quals se centra i, per extensió, de la societat en general. El missatge de comunicació haurà de sensibilitzar i provocar un canvi de conducta de la societat davant d'un problema social.

2

Que el negoci funcioni, és a dir, que els beneficis de la venda dels productes i serveis assegurin la continuïtat en el temps de l'empresa social. El missatge de comunicació haurà d'informar sobre el valor afegit i les característiques del teu producte o servei, diferenciant-te de la teva competència i oferint alguna cosa única.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Què volem dir?

S'ha d'utilitzar una comunicació persuasiva que provoqui un canvi social, aconseguir que les persones canviïn el seu comportament i la seva conducta mitjançant la Comunicació Persuasiva. Ex: que les persones comencin a reciclar després de veure una campanya de sensibilització sobre la conservació del medi ambient.

Tindrem una comunicació persuasiva i efectiva quan les persones canviïn la seva conducta davant d'una determinada situació o problema segons com volem que ho facin. Per sensibilitzar sobre una problemàtica, és recomanable estructurar el missatge i ordenar-lo d'aquesta manera:

- 1) Presentar el problema: cal informar de l'existència d'un problema, explicant el seu origen, causes, efectes, impacte, etc.
- 2) Presentar la solució: s'informa sobre unes línies d'intervenció, canvi de conducta, productes o serveis que poden ajudar a solucionar el problema.
- 3) Crida a l'acció: s'intenta involucrar i animar a l'audiència perquè participi activament en la solució fent una acció (compra, signatura, etc)



# Com podem implicar als/les nostres clients/es i a la nostra comunitat?



Per involucrar a la comunitat on es desenvolupa la teva emprenedoria social cal que:

- 1) hagi identificat quins són els teus stakeholders. Amb cadascun d'ells hauràs de
- 2) desenvolupar diferents estratègies per aconseguir el seu suport i implicació. Una vegada tenim el seu suport, haurem de
- 3) desenvolupar estratègies col·lectives de col·laboració, igual que en una orquestra de música cada músic toca un instrument i tots/es junts/es creen una simfonia. Quan totes les parts interessades en la resolució d'un problema treballen de forma unida i organitzada, es pot abordar un canvi social a gran escala.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

Aquest projecte ha estat finançat per la Unió Europea, en el marc del Programa Erasmus +, K2 Associacions estratègiques



"Aquest document reflecteix només els punts de vista dels autors i l'Agència Executiva d'Educació, Audiovisual i Cultura i la Comissió Europea no es fan responsables de l'ús que pugui fer-se de la informació continguda".



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship