

Módulo 4

Comunicación y marketing social

Conceptos clave

Marketing: es una serie de técnicas, procesos y herramientas que se usan de forma ordenada para la promoción, distribución y venta de ideas, productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes y mantener una relación con ellos de permanencia para que beneficie a la empresa.

Ejemplo: en la venta de un coche, el área de marketing utiliza la publicidad para informar sobre las ventajas de comprar el coche (características del coche), y también de los beneficios asociados a su venta (ser una persona de éxito y poderosa, con estatus social, sentirse libre, etc.)

Posible interesados (stakeholders): son grupos identificables de personas que pueden influenciar nuestra empresa social o verse afectados por las acciones que llevemos a cabo, tanto de forma positiva como negativa. Cuando hablamos sobre los stakeholders siempre debemos saber qué tipo de relación o interés tienen con nuestra empresa social, ya sea un interés económico, de poder, de beneficio o perjuicio de sus vidas, etc.

Ejemplo: Un gobierno puede invertir mucho dinero en su presupuesto de educación y sanidad dependiendo de su ideología. La disponibilidad de una cantidad específica de recursos puede influenciar a tu empresa social.

Target: es un grupo de persona que según sus perfiles y características (sociales, culturales, demográficas, etc.) puede estar interesado en adquirir nuestro producto o servicio y convertirse en cliente. Gracias a la segmentación, un gran número de personas (sociedad) puede dividirse en grupos reducidos según este tipo de variables, así que las estrategias de marketing se centran en un público más específico y definido. De este modo, crecen las posibilidades de ventas.

Ejemplo: existen agencias de viajes especializadas en personas mayores, con un target de personas con más de 65 años.

Comunicación persuasiva: es la función (de informar y entretener) que tiene la acción de comunicar para intentar que alguien haga una determinada acción o modifique un comportamiento convencido por nuestra idea. Con un mensaje de comunicación podemos motivar o convencer a alguien para que cambie o se forme una opinión, actitud, creencia... sobre una idea u objeto.

Ejemplo: La publicidad en televisión utiliza la comunicación para convencer a la gente de que compre sus productos.

Estrategia de redes sociales: consiste en hacer una planificación sobre cómo vamos a trabajar todas las técnicas y herramientas digitales (web, redes sociales, email marketing, plataformas móviles, etc.) de forma organizada y orientada para cumplir con nuestros objetivos, ofrecer un servicio, vender un producto, etc.

Ejemplo: Cuando una organización sigue un calendario de redes sociales (lunes, martes...) y cada día tiene que comunicar diferentes mensajes a través de diversos canales de comunicación.

Email Marketing: es una herramienta usada por las empresas para contactar directamente y de forma segmentada con su público objetivo a través del correo electrónico (newsletters y mailing) consiguiendo un retorno de nuestra comunicación gracias a las herramientas de evaluación (la información que obtenemos sobre si abren los correos, mapclick, etc.).

Ejemplo: Cuando te suscribes en una web a una newsletter y recibes una serie de mensajes.