

Modulo 4

Comunicazione e marketing sociale

Concetti e parole Chiave

Il Marketing è un insieme di tecniche, processi e strumenti che vengono utilizzati in modo strutturato per la promozione, distribuzione e vendita di idee, prodotti e servizi che cercano di soddisfare le esigenze dei clienti per mantenere un rapporto con loro (permanenza nel tempo) nel modo più congeniale che avvantaggi l'organizzazione/impresa.

Esempio: nella vendita di un'auto, l'area marketing di una concessionaria utilizzerà la pubblicità per informare i vantaggi che un cliente avrà nell'acquistare quell'auto (caratteristiche dell'auto) e anche i vantaggi associati al suo acquisto (essere una persona di successo, con status sociale, sentirsi liberi, ecc.)

Gli stakeholder sono gruppi identificabili di persone che possono influenzare l'attività della nostra impresa sociale o essere influenzati dalle azioni che eseguiamo, in modo positivo o negativo. Quando parliamo di stakeholder dobbiamo sempre capire che tipo di relazione o interesse esiste con la nostra impresa sociale, sia che si tratti di un interesse economico, di un potere, di un danno o di un beneficio per la sua esistenza, ecc.

Esempio: il governo può spendere molti soldi del suo budget in istruzione e nella sanità a seconda della sua idea politica. La disponibilità di un numero specifico di risorse messe a disposizione dal governo, può influenzare la tua imprenditoria sociale. Il governo in questo caso è un tuo stakeholder.

Il Target è un gruppo di persone che, in base a caratteristiche e profili specifici (sociali, culturali, demografici, ecc.) possono essere interessati all'acquisto del nostro prodotto o servizio e diventare così nostri clienti. Grazie alla segmentazione, un gran numero di persone può essere diviso in piccoli gruppi sulla base di variabili identificate in modo che le strategie di marketing puntino ad un pubblico molto più specifico e definito, aumentando così la probabilità di acquisto del prodotto o del servizio.

Esempio: ci sono agenzie di viaggio specializzate negli adulti, il cui target sono le persone con più di 65 anni.

La comunicazione persuasiva è la capacità di attivare un comportamento comunicativo volto a trasmettere un messaggio in modo tale indurre un cambiamento dell'opinione altrui solo per mezzo di un trasferimento di idee e un passaggio di puri contenuti mentali. Persuadere implica che la persona sia libera non solo di volere, di agire, ma anche di pensare, di credere, di decidere. Con un messaggio di comunicazione possiamo convincere una persona (o motivare) a formarsi (cambiare



Erasmus+

S U Y S E

completamente o rafforzare) un'opinione, un comportamento, una convinzione o un atteggiamento su un'idea o una cosa.

Esempio. La pubblicità televisiva usa questa comunicazione per convincere la gente ad acquistare prodotti.

Social Media Strategy consiste nel pianificare una strategia di comunicazione utilizzando tutte le tecniche e gli strumenti digitali (Web, Social Network, Email Marketing, piattaforme mobili, ecc.) in modo organizzato ed orientato alla realizzazione della nostra idea, agli obiettivi, all'offrire un servizio, a vendere un prodotto, ecc.

Esempio: un'organizzazione che segue un calendario di social media (lunedì, martedì, ..) e ogni giorno comunicherà messaggi diversi attraverso diversi canali di comunicazione.

L'Email Marketing è uno strumento utilizzato dalle aziende per raggiungere direttamente e quindi segmentare target di destinazione della comunicazione tramite e-mail (newsletter e mailing) ottenendo un feedback grazie alle metriche di misurazione (le informazioni che otteniamo su chi apre le email, mapclick, ecc.)

Esempio: quando ti iscrivi in una web a una newsletter e ricevi una serie di email.