

Modulo 4

Comunicazione & Marketing Sociale

Lezione 1



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Risultati di apprendimento

Dopo aver completato il modulo:

LO1: Avrai appreso i fondamenti della strategia aziendale insieme alle conoscenze specializzate in pubblicità, comunicazione e marketing orientate alla vendita, così come della comunicazione e del marketing digitale.

LO2: Saprai identificare i potenziali clienti più adatti al prodotto / i servizi che vuoi offrire e come impostare i canali per raggiungerli, analizzando il comportamento dei consumatori stessi.

LO3: Saprai progettare un piano di comunicazione e marketing per rispondere ai bisogni sociali incorporandone i valori sociali.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Chi acquisterà i nostri prodotti / servizi?

Quando parliamo di Target intendiamo un gruppo di persone con caratteristiche specifiche e profili specifici (sociali, culturali, demografici, ecc.) che potrebbero essere interessati ad acquistare il nostro prodotto o servizio sociale e diventare quindi nostri clienti.

Il primo passo sarà quindi quello definire il cliente ideale per la nostra impresa sociale. Che tipo di persona potrebbe acquistare il nostro servizio o prodotto?



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Chi acquisterà i nostri prodotti / servizi?

Profilo Demografico: La variabile del genere può essere molto importante in considerazione del tipo di servizi o prodotti offerti dalla nostra impresa sociale. L'età fa sì che le persone abbiano esigenze molto diverse e usino diversi canali di comunicazione. La posizione è anch'essa importante in base alle caratteristiche del nostro modello di business e alla distribuzione dei prodotti, sebbene questi possano essere venduti attraverso Internet.

Profilo Socio-culturale: le persone/potenziati clienti possono anche essere classificate in base al loro potere d'acquisto, al livello di istruzione, ai valori e alle abitudini. Queste variabili non determinano di per sé il comportamento di una persona, ma possono stabilire tendenze e modelli di comportamento; ad esempio, un livello di istruzione più elevato, ha più probabilità di avere uno stipendio alto, ha più probabilità quindi di avere i bisogni di base coperti (cibo, lavoro, sicurezza) e magari ha necessità di soddisfare bisogni attinenti col loro tempo libero: cultura, viaggi, moda, ecc.

Profilo Digitle: È cruciale conoscere che tipo di social network i nostri potenziali clienti utilizzino, con che tipo di dispositivi si connettono ad Internet, quanto tempo rimangono connessi ad Internet, quali parole chiave usano per cercare su Google un determinato prodotto o servizio, ecc.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Chi acquisterà i nostri prodotti / servizi?

Più informazioni abbiamo sul nostro gruppo target, meglio possiamo adattare la nostra comunicazione alle loro preferenze.



Questo gruppo target è redditizio?
La motivazione principale di un imprenditore sociale è quella di avere un impatto positivo sui problemi sociali, ma ci deve anche essere redditività aziendale.

Il tuo gruppo target, ha soldi per comprare i tuoi prodotti? Ci sono abbastanza persone che vogliono i tuoi servizi?

La tua impresa sociale ha una domanda di mercato consolidata? Ci sono competitors?

(Se sei il primo a creare un business innovativo e unico ... pensaci perché sarà molto raro!



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Come comunichiamo con i nostri clienti/il nostro target?

Ora abbiamo definito il gruppo target di riferimento che vorrà acquistare i nostri servizi e/o prodotti: sono i potenziali clienti. Un'impresa sociale opera diversamente da un'azienda, un imprenditore sociale vuole vendere prodotti per risolvere un problema sociale, per questo motivo ha bisogno di comunicare e connettersi con più tipi di persone coinvolte: gli stakeholders (ovvero le parti interessate).

Gli **Stakeholders** sono quegli attori sociali che possono influenzare o essere influenzati, in modo negativo o positivo, dalle attività della nostra impresa sociale.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Come comunichiamo con i nostri clienti/il nostro target?

Potenziali Clienti: sono il gruppo target che abbiamo definito attraverso i profili demografici, socioculturali e digitali.

Beneficiari: sono il gruppo sociale che trarrà beneficio dalla vostra attività di impresa sociale.

Clienti: sono le persone che acquistano regolarmente i tuoi prodotti o i tuoi servizi equindi quelli che dovrai mantenere a lungo (clienti fedeli).

Governi: partiti politici che sono a favore o contro la vostra attività

Investitori: persone che hanno investito denaro e ti aiutano a far funzionare il tuo progetto di business.

Fornitori: aziende che ti vendono prodotti o materiali legati alle tue esigenze di attività.

Mass Media TV, Radio, I giornali sono necessari per diffondere il tuo messaggio.

Società / Comunità: Devi comunicare all'intera società/comunità la promozione di un cambiamento di comportamento su uno specifico problema sociale.

Competitors: aziende che hanno un'attività simile alla tua o che possono raggiungere lo stesso obiettivo della tua impresa sociale.

Gruppi di interesse: lobby che possono influenzare uno specifico settore sociale.

NGOs: organizzazioni senza scopo di lucro con la tua stessa missione.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Come comunichiamo con i nostri clienti/il nostro target?

Per comunicare con diverse parti interessate, abbiamo bisogno di sapere:

1

Quale relazione (obiettivi e interessi) ha la tua impresa sociale con ogni stakeholder?

Cosa vuoi tirare fuori da loro? Identifica quelle che possono essere le relazioni tra la tua impresa sociale e loro.

2

Quali canali e metodi di comunicazione usano i nostri vari stakeholder?

Questa informazione è molto importante per capire come e dove riceveranno il nostro messaggio.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Come comunichiamo con i nostri clienti/il nostro target?

La relazione che l'azienda sociale ha con ciascuno degli stakeholder servirà a definire la strategia di comunicazione ed il linguaggio che useremo.

Dipenderà quindi dallo scopo della relazione o dall'interesse che si ha. Ad esempio, quale tono o quale lingua useremo con gli investitori? Cosa vogliamo ottenere da questo gruppo target?

Ogni stakeholder utilizzerà un canale di comunicazione. Dobbiamo capire quali canali di comunicazione sono appropriati per poter comunicare efficacemente il nostro messaggio. Questi canali collegano trasmettitore e ricevitore e consente loro di condividere informazioni. Dovremo quindi pensare alla nostra strategia di comunicazione e perseguirla (ci riferiamo alla strategia organizzata di una serie di tecniche e processi a seconda degli obiettivi che vogliamo raggiungere)



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Cosa vogliamo comunicare loro?

La tua impresa sociale ha 2 obiettivi da raggiungere:

1

Avere un impatto positivo sui problemi sociali per soddisfare il benessere dei settori vulnerabili in cui è centrata la tua impresa e dell'intera società. Il messaggio di comunicazione dovrà sensibilizzare e promuovere un cambiamento nel comportamento della società di fronte a un problema sociale.

2

Fare affari: i benefici della vendita dei prodotti / servizi assicurano la sostenibilità nel tempo dell'impresa sociale. Il messaggio di comunicazione dovrà informare sul valore aggiunto e le caratteristiche del tuo prodotto o servizio, differenziandoti dalla concorrenza e offrendo qualcosa di unico.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social
Entrepreneurship

Cosa vogliamo comunicare loro?

Dobbiamo usare una comunicazione persuasiva per promuovere il cambiamento sociale, cercare di indurre le persone a cambiare comportamento attraverso la comunicazione persuasiva. Esempio: le persone iniziano a riciclare dopo aver visto una campagna di sensibilizzazione sulla conservazione dell'ambiente naturale.

Avremo una comunicazione persuasiva ed efficace quando le persone cambiano i loro comportamenti e atteggiamenti per affrontare una situazione o un problema specifico come vogliamo che facciano. Se vogliamo quindi sensibilizzare su un problema, dovresti strutturare il tuo messaggio in questo modo:

- 1) **Introduci il problema:** devi segnalare l'esistenza di un problema, spiegandone l'origine, le cause, gli effetti, l'impatto, ecc.
- 2) **Introduci la soluzione:** devi segnalare le linee di intervento, i cambiamenti di comportamento, i prodotti o i servizi che possono aiutare a risolvere il problema.
- 3) **Call to action:** è necessario coinvolgere e incoraggiare il pubblico a partecipare attivamente alla soluzione, chiamandoli all'azione (acquisto, firma, ecc.)



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

In che modo ci impegniamo in modo efficiente con i nostri clienti e la nostra comunità?

Per coinvolgere la Comunità in cui è si sviluppata la tua imprenditoria sociale è necessario:

1) Identificare quelle che sono le parti interessate (stakeholders).

Su ognuno di loro dovrai:

2) sviluppare strategie diverse per ottenere il loro sostegno e coinvolgimento.

Una volta che avrai il loro supporto, dovrai

3) sviluppare strategie collettive di collaborazione per un cambiamento e una soluzione sociale su larga scala.

Così come in un'orchestra musicale ogni musicista suona uno strumento e tutti insieme creano una sinfonia musicale.....quando tutte le parti coinvolte nella risoluzione di un problema lavorano in modo unito e organizzato, è possibile indurre un cambiamento sociale su larga scala.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship

This project has been funded by the European Union, under de Programme Erasmus+ KA2 Strategic Partnerships



"This document reflects the views only of the authors, and the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Starting Up Young Social
Entrepreneurship