



UNIVERSITA' DI PISA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE PUBBLICA, SOCIALE E
D'IMPRESA (CL.14)
Curriculum Sociale

LAUREA TRIENNALE

Tecniche di marketing applicate alla comunicazione sociale

CANDIDATO:
Virginia Campidoglio

DOCENTE RELATORE:
Chiar.mo Prof. Carlo Marletti

ANNO ACCADEMICO 2010/2011
INDICE

INTRODUZIONE	p. 3
PRIMA PARTE: <u>Azioni solidali</u>	5
1. Solidarietà	5
2. Spinte motivazionali	6
3. Chi comunica?	9
SECONDA PARTE: <u>Marketing e comunicazione</u>	12
1. Marketing	12
2. Comunicare nel marketing	16
3. I canali del marketing	18
4. La scelta dei canali	19
5. Effettivi sviluppi della comunicazione nel marketing	20
TERZA PARTE: <u>Comunicare la solidarietà</u>	22
1. Cosa comunicare	22
2. Il blog	27
CONCLUSIONI	30
BIBLIOGRAFIA	34
ABSTRACT	35

INTRODUZIONE

“Comunicare”, dal latino “comunis facere”, significa “mettere in comune” e lo scopo di chi fa comunicazione è proprio questo: condividere idee, informazioni, opinioni.

La comunicazione trova la sua massima espressione attraverso i canali commerciali, in cui assume diverse forme, prevalentemente quella della pubblicità. In realtà, però, la comunicazione è qualcosa di neutrale che assume finalità diverse a seconda di come viene usata. Lo stesso vale per i mezzi di comunicazione perciò gli strumenti per la comunicazione commerciale sono gli stessi usati per la comunicazione sociale, ciò che cambia è soltanto il modo in cui vengono utilizzati.

La comunicazione ha un potenziale infinito, perciò è importante conoscerla e saperla usare. Nell’ambito sociale ci sono due tipi di comunicazione: quella per l’aiuto umanitario e quella per la cooperazione. La prima è quella che viene attivata in casi di emergenza ed è anche la più facile perché raccoglie tutta l’attenzione mediatica, parla soprattutto attraverso le immagini e, grazie al sensazionalismo, fa passare informazioni che non vengono sottoposte ad un’analisi attenta da parte dei destinatari.

La seconda, invece, è la comunicazione ordinaria e la più difficile perché deve illustrare i veri bisogni dei beneficiari, convincere i donatori e i media che c’è molto da dire e da sapere al riguardo, e fare leva sui diversi tipi di radicamento sociale(vedi pag. 5) anziché sulla spinta emotiva e mediatica che si crea intorno a un’emergenza.

Abbiamo messo a confronto due realtà, il marketing e il sociale, cercando tra i mezzi di comunicazione qualcosa che avesse l'efficacia delle campagne di promozione pubblicitaria ma che fosse privato dell'elemento della persuasione. Lo scopo di chi comunica cooperazione deve essere informare e spingere all'azione, tenendo presente che oggi è sempre più difficile trovare persone che si soffermino ad analizzare contenuti specifici, come un progetto umanitario, perciò è necessario adattarsi ai nuovi mezzi di comunicazione, in particolare il web. Un ulteriore elemento di difficoltà, in questo ambito, è rappresentato dall'assuefazione che il pubblico ha sviluppato ad immagini e temi come la povertà. I destinatari percepiscono un affaticamento perché richiamati ad agire da continue emergenze.

Così abbiamo cercato di creare un sistema che dia continua informazione e soprattutto che coinvolga i destinatari in un processo di conoscenza e legame con i beneficiari ed i progetti. Per fare questo c'è bisogno di uno spazio specifico, dedicato alle notizie, e collegato a spazi di discussione come i social network. La nostra soluzione è stata creare un blog.

1 / AZIONI SOLIDALI

1.1 / Solidarietà

Il concetto di “solidarietà” nasce dal diritto romano e negli anni della Rivoluzione francese si affianca a quello di “fraternità”, fino a sostituirlo. Si deve questa trasformazione a Pierre Leroux, il quale criticava il concetto cristiano di “misericordia” per l’aspetto del dovere e dell’unilateralità che lui sostituiva con la reciprocità, giungendo a quella che chiamava “solidarietà umana”.

La prima disciplina ad occuparsi in modo centrale della solidarietà è la sociologia che cerca, attraverso essa, un connettivo che vada oltre la dimensione comunitaria pur mantenendo lo spirito della comunità.

L’ambiente sociale in cui la solidarietà trova la sua massima fortuna è il movimento operaio che riesce a trasformare questa idea in una norma di appartenenza e in un criterio per l’orientamento dell’azione come collettività verso il raggiungimento dell’uguaglianza. La solidarietà operaia è il miglior esempio di solidarietà tra pari perché è la nascita di una comunità sulla base della reciprocità dei rapporti.

Solo in un secondo momento, la solidarietà si affianca all’idea di “altruismo”, rappresentando atteggiamenti morali verso coloro che soffrono per alleviarne le pene e condividere le loro esperienze.

Verso la fine dell’Ottocento la solidarietà costituisce la base di programmi politici e riforme sociali fino ad arrivare ai giorni nostri, in cui l’azione solidale rappresenta l’assunzione di responsabilità da parte dei cittadini nella fornitura di servizi o aiuti agli altri.

Per spiegare nel dettaglio cosa sia la solidarietà, Bayertz[Ambrosini (2005), pp. 88-94.] descrive il suo “nucleo normativo”, in cui distingue tre elementi:

- La **presenza di un legame reciproco**, percepito e vissuto come soggettivamente significativo dai partecipanti che si sentono emotivamente legati tra loro e formano quindi una comunità;
- Una condizione di **mutuo aiuto**, in caso di necessità;
- La **legittimità della comunità** in questione, che istituisce la fondatezza della tutela degli interessi dei suoi membri.

Queste condizioni si ritrovano anche nelle solidarietà scelte ma in forme spesso più allargate ed inclusive, con la conseguenza che il nucleo normativo s'indebolisce e ci si ritrova in rapporti di tipo asimmetrico, seppure non manchino le ricompense emotive e relazionali per coloro che aiutano.

Il punto fondamentale resta comunque il riconoscimento della fondatezza delle attese e dei bisogni dei beneficiari e quindi la doverosità del sostegno solidaristico.

1.2 / Spinte motivazionali

Oggi la solidarietà rappresenta un modo per integrare i sistemi di welfare state e prende forma da un **radicamento sociale**¹ che comprende diversi elementi:

- Inserimento in contesti sociali che predispongono le persone ad assumere impegni volontari;

¹ Ambrosini (2005), pp. 88-94.

- Fattori biografici che avvicinano i soggetti e li spingono a cercare soluzioni a bisogni comuni;
- Rapporti con attori sociali che favoriscono azioni di solidarietà fornendo un apporto logistico, morale e finanziario;

Il radicamento sociale può avere un livello individuale ed uno collettivo; a livello individuale, possiamo analizzare le vicende biografiche dei partecipanti, individuare l'influenza delle relazioni sociali, dei contesti di vita e delle esperienze formative della personalità, che hanno contribuito all'assunzione di diverse forme di impegno sociale.

A livello collettivo è rilevante l'ambiente locale e la sua influenza sullo sviluppo di attività solidaristiche, che dipende dal patrimonio storico e culturale, dalle forme di organizzazione economica, dalle istituzioni e dai suoi attori.

Ovviamente questi due livelli sono sempre legati e si concretizzano in forme differenti di cui dobbiamo tenere conto quando comunichiamo le nostre iniziative ed il nostro impegno verso l'esterno.

Il *radicamento situazionale* si ritrova in persone che condividono un problema o un bisogno, come nel caso di esperienze di mutuo-aiuto, e qui la parte più rilevante è rappresentata dalla comunanza biografica che fa riconoscere come prossimo chi vive una situazione simile alla nostra perciò i partecipanti si sentono uguali, non inferiori, nel momento in cui chiedono aiuto, inoltre scoprono di potersi aiutare reciprocamente acquistando così dignità e autostima.

Il *radicamento relazionale* si fonda sulle relazioni interpersonali, sull'amicizia, sul vicinato, sull'appartenenza ad una comunità locale. Questo tipo di radicamento è particolarmente forte quando si rintraccia

nei legami familiari e intergenerazionali perché è alla base del volontariato giovanile. Anche il radicamento territoriale rientra in questa categoria perché il riferimento ad un contesto locale prende forma prima di tutto in un sistema di relazioni interpersonali.

Qualcosa di simile accade nelle organizzazioni che si creano intorno alla figura di un leader carismatico, che produce una forte densità emotiva capace di trasformarsi in una molla per la partecipazione. L'atmosfera che si crea in questi contesti è molto importante perché è quella che riesce ad attrarre volontari e a trattenerli nel tempo.

Il radicamento di tipo relazionale è il più flessibile e poliformo ed è ciò che riesce a compensare la scarsità o l'assenza di incentivi economici, come avviene nel caso del volontariato.

Il *radicamento culturale* si fonda su matrici culturali o ideologiche capaci di unire le persone e di mobilitare risorse ma soprattutto di favorire comportamenti cooperativi e rapporti di fiducia perché c'è omogeneità di visioni e finalità. A questo proposito possiamo notare come il mondo solidaristico resti sempre legato, in vario modo, ad ambienti religiosi o culturalmente connotati. Il rapporto con la solidarietà organizzata mostra che ideologie e visioni del mondo continuano a influenzare le scelte e i comportamenti degli individui, anche se in modo più discreto. L'offerta di opportunità di azioni sociali rappresenta una rivitalizzazione di tutte quelle identificazioni e appartenenze che storicamente sono state in grado di produrre coesione sociale e impegno altruistico.

Il *radicamento organizzativo* identifica tutte quelle iniziative che derivano da altre o che si appoggiano ad esse per avere un supporto logistico, finanziario, promozionale; infatti il radicamento delle iniziative solidaristiche rappresenta anche sostegno e risorse. Nuove iniziative spesso nascono dalla specializzazione di alcuni settori di organizzazioni che già operano in questo campo o dall'apparizione di nuovi bisogni, fino alla volontà di rendere più visibili alcune iniziative o progetti particolari. Questo tipo di radicamento si differenzia da quello culturale perché si tratta di un autentico rapporto di sponsorizzazione o di filiazione.

1.3 / Chi comunica?

Le organizzazioni no profit, per svolgere il proprio lavoro, si servono di volontari ma, anche in questo caso, ci troviamo di fronte a sei diverse tipologie, emerse da uno studio del 1994 di Ambrosini, in base alle funzioni svolte e all'intensità dell'impegno.

Il *volontariato occasionale*² è quello sporadico, che risponde a necessità del momento ma che non rientra nel conteggio fatto dalle associazioni, creando così un sensibile distacco dal numero di volontari risultanti dalle indagini basate sull'autocollocazione.

Il *volontariato esecutivo*³ è quello che assume compiti abbastanza semplici e di routine in modo continuativo, che puntano soprattutto al funzionamento concreto dell'organizzazione.

² Ambrosini (2005), p. 98.

³ *Ibidem*.

Il *volontariato integrativo*⁴ si basa su un rapporto stabile con l'associazione e punta alla valorizzazione della dimensione relazionale perciò spesso comprende anche un lavoro a stretto contatto con i beneficiari.

Il *volontariato professionale*⁵ è quello svolto da persone che possiedono competenze qualificate che mettono regolarmente al servizio dell'iniziativa. Negli ultimi anni stiamo assistendo alla costituzione di associazioni specifiche, proprio sulla base della crescente offerta di questo tipo di volontariato che mette insieme attività professionale e servizio gratuito.

Il *volontariato promozionale*⁶ si dedica a tutte le attività rivolte all'esterno, cioè tutte quelle attività che collegano l'organizzazione alla società. Spesso le funzioni di questo tipo di volontari si concretizzano nella raccolta di fondi o nella promozione attraverso l'informazione; in questo caso sembra esserci una sovrapposizione con il volontariato occasionale o con quello esecutivo ma la differenza sta nel fatto che il volontario promozionale svolge queste attività con maggiore continuità e che può assumere anche compiti di rappresentanza e funzioni direttive.

Infine troviamo il *volontariato gestionale*⁷, che consiste in un apporto volontario in attività direttive e amministrative. In questo caso, oltre ai compiti strettamente legati al funzionamento organizzativo, i volontari svolgono anche attività di *networking*, di rappresentanza e collegamento con l'esterno.

⁴ Ivi, p. 99.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Ivi, p. 100.

Questa categoria è quella che interessa il nostro studio e cioè la comunicazione sociale, l'attività di informazione e di scambio rivolta a persone che non partecipano ad attività di solidarietà, affinché possano essere coinvolte nei progetti dell'organizzazione.

2 / MARKETING E COMUNICAZIONE

2.1 / Marketing

“Il marketing si occupa di identificare e mettere insieme i bisogni dell’uomo e quelli della società”. Questa è la più breve definizione di marketing che possiamo dare e, proprio per questo, non riesce a dire tutto sulla materia. Infatti, attraverso un’attenta analisi, possiamo riconoscere ben dieci entità coinvolte nei processi di marketing:⁸ beni, servizi, esperienze, eventi, persone, luoghi, proprietà, organizzazioni, informazioni ed idee.

BENI. Sono tutto ciò che viene creato fisicamente dalla gran parte della produzione e del commercio dei paesi; rappresentano un punto di forza nello sviluppo delle nazioni.

SERVIZI. Man mano che l’economia avanza, crescono in modo proporzionale le attività mirate alla produzione di servizi. Molte offerte commerciali consistono in un vario mix di beni e servizi.

ESPERIENZE. Le esperienze sono il prodotto dell’unione di diversi beni e servizi come il regno della Walt Disney o l’Hard Rock Cafe.

EVENTI. Sono occasioni di promozione attraverso spettacoli oppure eventi sportivi che attraggono persone e quindi potenziali consumatori.

PERSONE. Un nuovo business è quello delle celebrità, cioè di persone famose che scelgono di diventare persone-immagine per pubblicizzare un prodotto.

⁸ Kotler (2002), pp. 2-3.

LUOGHI. Sono tutti i luoghi che hanno a che vedere con il commercio: dal negozio, all'industria, fino alle banche e alle agenzie pubblicitarie.

PROPRIETÀ. Sono dei diritti intangibili di proprietà di cose fisiche, come edifici, macchine, materiali, o di proprietà finanziarie come obbligazioni o titoli di stato.

ORGANIZZAZIONI. Parte che punta alla costruzione di un'immagine forte e favorevole nella mente del pubblico.

INFORMAZIONE. Questa è una delle maggiori industrie e si occupa della produzione, del confezionamento e della distribuzione delle informazioni.

IDEE. Ogni offerta di mercato parte da un'idea centrale quindi i prodotti e i servizi sono essenzialmente un modo per trasmettere delle idee o benefici volti a soddisfare un bisogno fondamentale.

I commercianti sono molto abili a stimolare la domanda dei loro prodotti ma possono trovarsi a dover gestire diversi tipi di domanda: una **domanda negativa**, che sfugge il prodotto; una **mancanza di domanda**; una **domanda** di tipo **latente**, cioè la presenza di un bisogno che non può essere soddisfatto dal prodotto esistente; una **domanda in declino**, cioè in diminuzione; una **domanda irregolare** che cambia spesso, senza cadenza fissa; un **esubero di domanda**; **piena domanda**, cioè livello soddisfacente di domanda; una **domanda malsana**, cioè richiesta di prodotti malsani o pericolosi.

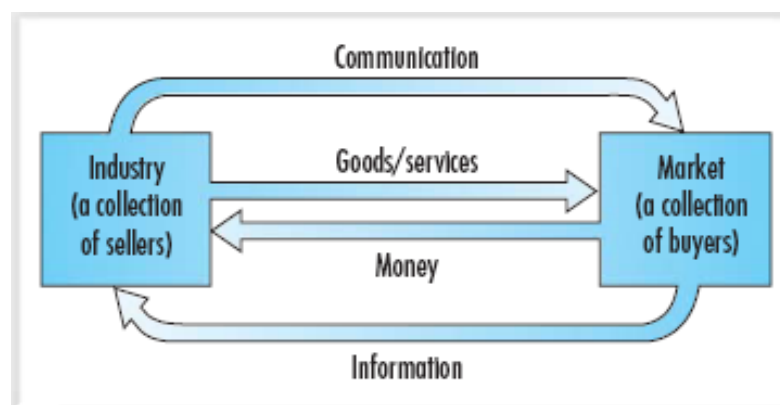
Rispondere ai diversi tipi di domanda è possibile e necessario perché non tutti hanno le stesse preferenze. Perciò i commercianti

iniziano il loro lavoro con una **segmentazione del mercato** per identificare e catalogare gruppi distinti di consumatori e relative preferenze. I segmenti di marketing possono essere identificati attraverso un'analisi delle differenze demografiche, psicologiche e comportamentali tra gli acquirenti.

Dopo aver compiuto questo lavoro, la ditta decide quali segmenti rappresentano l'opportunità migliore e cioè a quali necessità, tra quelle di tutti i gruppi, il suo prodotto risponde in modo più soddisfacente.

Per ogni target commerciale scelto, l'azienda sviluppa un'**offerta di mercato** che, nella mente dei consumatori, deve rappresentare il modo per raggiungere alcuni benefici.

Un importante cambiamento avvenuto nell'ultimo decennio riguarda il "market" come luogo di vendita. Infatti, tradizionalmente, quello che chiamiamo "market" era semplicemente il luogo in cui si raccoglievano venditori e compratori per scambiarsi beni. Ora invece i commercianti vedono i venditori come industrie e i compratori come market, cioè come luogo di scambio. Questo significa che i venditori inviano beni, servizi e comunicazioni al market e, in cambio, ricevono denaro e informazioni.



Oggi noi distinguiamo tra **market place** e **market space**; il primo è un luogo concreto, come quando andiamo a comprare in un negozio, l'altro è digitale, come quando facciamo shopping su internet. L'e-commerce, cioè il commercio che avviene in rete e non in un luogo concreto, ha molti vantaggi sia per gli acquirenti che per i venditori perché include convenienza, selezione, personalizzazione e informazione.

Il **metamarket** descrive un gruppo di prodotti e servizi complementari che sono fortemente legati nella mente dei consumatori ma che vengono diffusi attraverso diversi settori delle industrie.

Dal momento che vendere un prodotto significa vendere un'idea, una larga parte del processo di marketing è rappresentato dalla **relazione di marketing**. Questa idea è molto ampia e cerca di costruire soddisfacenti relazioni di lungo termine con le parti più importanti coinvolte nel mercato: venditori, fornitori e distributori. I commercianti attivano questo tipo di relazione promettendo e trasmettendo prodotti e servizi di alta qualità alle altre parti, a prezzi di mercato, durante il tempo.

Dunque, le relazioni di marketing costruiscono forti legami economici, tecnici e sociali tra gli attori in gioco: questo diminuisce tempi e costi.

Il risultato finale della relazione di marketing è la costruzione di un unico patrimonio di compagnia che viene definito un **marketing network** che è formato dagli stakeholders della compagnia e i suoi attori. Negli ultimi anni, infatti, la competizione è sempre più tra

marketing networks piuttosto che tra compagnie, tanto che i profitti vanno alla compagnia che ha il network migliore.

2.2 / Comunicare nel marketing

Perché la comunicazione sia efficace, il venditore deve conoscere il modo in cui questa funziona e tenere presente tutti gli elementi coinvolti in un qualsiasi processo di comunicazione:⁹

- MITTENTE, nel nostro caso rappresentato dal venditore;
- CODIFICA, cioè il processo di trasformazione delle intenzioni comunicative in simboli;
- MESSAGGIO, insieme di immagini e simboli con lo scopo di trasmettere un'idea;
- MEZZO, i canali attraverso i quali il messaggio viene inviato al ricevente-consumatore;
- DECODIFICA, processo di assegnazione di significato al messaggio da parte del ricevente;
- RICEVENTE, parte a cui è rivolto tutto il processo di comunicazione e che riceve il messaggio;
- RISPOSTA, reazione del ricevente dopo essere stato esposto al messaggio;
- FEEDBACK, risposta del destinatario che torna indietro al mittente.

⁹ Kotler-Etal (1999), pp. 758-759.

Quando costruiamo un messaggio però bisogna tener conto anche di un ulteriore elemento: il rumore¹⁰. Con questo termine vogliamo intendere tutto ciò che può disturbare il canale di comunicazione e quindi la decodifica del messaggio.

Per diminuire l'incidenza del rumore è necessario essere ridondanti, cioè fornire al ricevente un numero di informazioni nettamente superiore rispetto al necessario, usare un linguaggio molto semplice e soprattutto che sia familiare al destinatario. Ogni canale di comunicazione ha un'ampiezza che determina il passaggio di una certa quantità di messaggi in un tempo stabilito ma, per ogni messaggio, tutti gli altri sono solo rumore quindi, maggiori sono le informazioni che inseriamo nel nostro messaggio, maggiore sarà l'ampiezza necessaria per trasmetterlo e quindi lo spazio rimanente per gli altri messaggi verrà drasticamente ridotto.

Per raggiungere l'efficacia attraverso il nostro network, è necessaria una **competenza comunicativa**¹¹ che tenga conto delle occasioni in cui trasmettere dei messaggi, le figure con cui argomentarli e l'etichetta che si vuol mostrare all'interlocutore perché ciò costituisce una parte delle precondizioni che rendono possibile ad ogni individuo il significare ed il comunicare.

Esistono quattro livelli¹² di competenza:

- **BACKGROUND KNOWLEDGE**, cioè tutte quelle conoscenze che ognuno possiede come universali conversazionali che permettono uno svolgimento ordinato e razionale delle

¹⁰ Volli (2007), p. 24.

¹¹ Volli (2007), pp. 35-36.

¹² Ivi, p. 35.

comunicazioni e sono validi in ogni occasione. Si tratta di informazioni che provengono dal nostro bagaglio culturale e che vengono usate continuamente per rendere esplicito il significato di alcune frasi altrimenti incoerenti

- **FOREGROUND KNOWLEDGE**, conoscenze di quelle regole che sono valide solo in alcune occasioni comunicative; tutti dimostrano di possedere tali competenze e la loro importanza diviene evidente nei casi di trasgressione, cioè quando viene usato un modo comunicativo diverso da quello che ci si aspetta in quella data occasione.
- **EMERGENT GROUND**, quelle conoscenze che sono specificamente necessarie in un determinato momento dello scambio comunicativo.
- **TRASCENDENT GROUND**, conoscenze che gli interlocutori ritengono rilevanti in un dato momento dell'interazione e che definiscono i limiti di ciò che è adeguato rispetto alla situazione. Questi elementi hanno un ruolo fondamentale nella descrizione della competenza linguistica.

2.3 / I canali del marketing

Per raggiungere un commercio per target, è necessario usare diversi tipi di canali di marketing. I commercianti stanno sempre più aggiungendo **canali di dialogo** (e-mail e numeri verdi) per controbilanciare i più tradizionali **canali di monologo**, tra cui spicca l'advertising come tecnica di comunicazione persuasiva che si serve dei mezzi di comunicazione di

massa tradizionali (riviste, giornali...) e, attraverso sponsor che finanziano, diffondono il brand e la sua immagine in modo che venga facilmente ricondotta al prodotto come icona di qualità.

Il **canale di distribuzione** invece, viene usato per consegnare prodotti fisici o servizi agli acquirenti. Questo canale include depositi, veicoli di trasporto, e diversi canali di commercio come distributori, grossisti e venditori al dettaglio.

Talvolta però, i commercianti utilizzano anche i **canali di vendita**, che comprendono distributori e venditori al dettaglio ma anche banche e assicurazione che facilitano le transazioni.

Da questo quadro generale emerge chiaramente il problema decisionale che si pone di fronte ad ogni commerciante quando deve scegliere il mix di canali di comunicazione, distribuzione e vendita.

2.4 / La scelta dei canali

La scelta dei canali di marketing è uno degli aspetti più problematici della gestione di un'impresa perché il canale usato influenza tutti gli altri aspetti del marketing e le decisioni connesse. Inoltre questa decisione è particolarmente difficile perché coinvolge altre aziende che fanno da mediatori tra l'impresa ed il pubblico, creando un vincolo di lungo periodo tra le aziende committenti e coloro che forniscono o gestiscono i canali¹³.

Lo sviluppo tecnologico a cui stiamo assistendo produce numerosi effetti sulla scelta dei canali e della gestione delle imprese. Oggi i canali

¹³ Kotler (2002), p. 235.

sono molti e ognuno rappresenta non solo un mercato ma anche un valore aggiunto per l'azienda che decide di usarli e ha le competenze per farlo. Al contrario, un canale come Internet, che rappresenta sicuramente un valore aggiunto, se usato in modo improprio o grossolano, può avere effetti estremamente negativi sul marketing dell'azienda, perciò la fortuna dell'azienda dipende quasi del tutto dai canali attraverso cui sceglie di comunicare la sua immagine.

2.5 / Effettivi sviluppi della comunicazione nel marketing

Oggi la comunicazione viene concepita come un dialogo continuo tra le aziende ed i loro clienti, che inizia prima della vendita e continua anche dopo che il prodotto è stato consumato. Infatti sono numerosi gli spazi in cui i consumatori possono recensire un prodotto e tutti i suoi annessi, dalla pubblicità al packaging, fornendo alle aziende dati di fondamentale importanza per migliorarsi e sviluppare il mercato.

La questione quindi è transitata dal modo in cui le aziende possono trovare clienti, a quello in cui i clienti possono trovare le aziende. Proprio per questo, esistono diverse piattaforme che permettono di restare in contatto con i consumatori, che rappresentano una fonte inesauribile di informazioni sulla qualità dei propri prodotti e sulle aspettative a loro connesse.

Le nuove tecnologie, come Internet, hanno incoraggiato molte marche a passare da una comunicazione di massa ad una

comunicazione più attenta ai target tanto da sembrare una catena di dialoghi faccia a faccia tra le diverse figure coinvolte.

I passi da compiere per sviluppare un programma di comunicazione di marketing sono principalmente otto:

- **Identificare un target a cui rivolgersi**, cioè le categorie di potenziali consumatori verso i quali va indirizzata la comunicazione;
- **Determinare gli obiettivi** della comunicazione;
- **Progettare il messaggio**;
- **Scegliere i canali** di comunicazione;
- **Stabilire il budget** complessivo per la comunicazione;
- **Scegliere il mix comunicativo**, cioè i tipi di comunicazione da mettere in pratica (promozione diretta, pubblicità, consigli per gli acquisti...)
- **Misurare i risultati** delle campagne di comunicazione;
- **Gestire il processo di comunicazione di marketing integrata**, cioè la pianificazione della comunicazione d'impresa che riconosce i valori aggiunti di un piano di comunicazione che comprende diverse discipline comunicative che combinate creano maggiore chiarezza attraverso l'integrazione ininterrotta di messaggi differenti.

Quindi, maggiori sono le tecnologie e più la scelta dei canali diventa necessaria e difficile perché non esiste più una divisione netta tra marketing e comunicazione.

3 / COMUNICARE LA SOLIDARIETA'

3.1 / Cosa comunicare

La nostra idea è quella di provare ad unire le due realtà che entrano in contatto nei progetti di solidarietà, volontari e beneficiari, attraverso i mezzi di comunicazione maggiormente usati, come il sito web e i social networks.

A questo proposito, l'analisi del contesto in cui un'organizzazione nasce si rivela importante perché è l'elemento che più influisce sulla sua organizzazione e sui modelli relazionali. La maggior parte delle associazioni di tipo solidaristico conoscono, ad un certo punto della loro esistenza, una rottura con l'iniziale clima informale e non burocratizzato a causa dell'aspirazione ad una crescita dimensionale, che è strettamente legata a nuove necessità sul piano organizzativo e burocratico. Nella nostra analisi ci troviamo di fronte a gruppi nati dall'aggregazione di persone molto diverse e quindi caratterizzati da un certo grado di fiducia e apertura reciproca. In queste organizzazioni il problema fondamentale è quello del mantenimento di un ambiente di lavoro "amichevole", che agevoli l'adesione da parte di nuovi volontari e che sia per questi motivante.

Un'ulteriore caratteristica di questi gruppi è quella di giovare di risorse umane molto articolate e spesso differenti tra loro per il grado di coinvolgimento nell'organizzazione. Questo rende la gestione molto difficile soprattutto dal punto di vista dell'integrazione tra il lavoro volontario e quello professionale e sono proprio i volontari a risentirne, per la mancanza di competenze specifiche ma anche di conoscenze della realtà dei beneficiari.

Per capire il modo in cui queste associazioni entrano in contatto con nuovi volontari, abbiamo redatto un questionario che è stato somministrato ad organizzazioni medio-piccole che rispondessero a certe caratteristiche quali una compresenza di volontari qualificati e volontari occasionali, progetti a lungo termine e contatti diretti con i beneficiari.

Le domande erano divise in due parti: la prima aveva lo scopo di comprendere il tipo di associazione e le sue dimensioni; la seconda, invece, riguardava interamente l'ambito comunicativo e puntava a conoscere i mezzi, i destinatari ed i problemi maggiormente presenti in questo processo.

Il primo elemento ad emergere è stato il fatto che, sebbene tutte queste organizzazioni abbiano un proprio sito web, nessuna usa questo mezzo per offrire informazione riguardo alla realtà di riferimento per i loro progetti.

Principalmente la comunicazione dei progetti e dei loro sviluppi avviene attraverso il passaparola ed i social network ma tutte le associazioni prese in esame riscontrano delle difficoltà nel far capire quali siano gli obiettivi perseguiti.

A questo punto quindi ci siamo trovati di fronte al problema illustrato inizialmente e cioè la difficoltà a conciliare il desiderio di espansione con la necessità di mantenere un legame emotivo con i volontari. Proprio per questo abbiamo pensato che fosse necessario creare uno spazio in cui comunicazione e informazione fossero integrate per fornire conoscenze ai volontari e allo stesso tempo mantenerli partecipi attraverso lo scambio di opinioni: il blog.

Propriamente questo strumento nasce come una sorta di diario online aggiornato periodicamente con idee, immagini e video, nel nostro caso

diventa uno spazio polivalente. Infatti abbiamo preso spunto dai blog ad uso commerciale, in cui viene illustrato un evento, sul quale vengono fornite tutte le informazioni utili con lo scopo di promuovere un'attività o un esercizio come un hotel o una rete di trasporti, e lo abbiamo proiettato sull'ambito sociale.

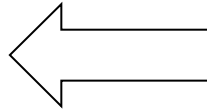
Nel caso della solidarietà alcuni elementi cambiano perciò gli eventi vengono sostituiti da notizie di attualità sulla realtà dei beneficiari e la promozione si trasforma in una spinta all'azione, per coinvolgere nuove persone nei progetti che l'organizzazione porta avanti. Tutto ciò viene sempre supportato da immagini o video ed integrato con link che rimandano a notizie inerenti o alle pagine in cui vengono illustrati i modi per intervenire. Gli articoli inseriti nel blog devono rispondere alle 5 domande fondamentali (chi, cosa, quando, dove e perché), illustrare nel dettaglio il contesto in cui ci troviamo, e concludere con una spinta all'azione che richiama la questione presa in esame e la collega al lavoro svolto dall'organizzazione.

Prendiamo come esempio un articolo del nostro blog:

Educazione in emergenza

autore

Posted on [21 febbraio 2011](#) by [admin](#)



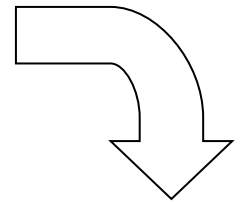
Titolo, data e

AVSI ed Unicef stanno collaborando nella **Repubblica Democratica del Congo**

per creare un programma di "**educazione in emergenza**"

per **sostenere i bambini nella loro crescita** e per farli vivere

in condizioni che siano il più possibile normali.



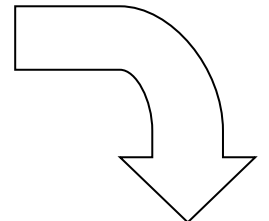
Chi, quando, dove,
cosa, perché

Nei contesti di **emergenza e violenza** come questo, la **necessità di istruzione**

si fa sempre più pressante, sia per uscire da questa situazione difficile,

sia per dare a bambini e ragazzi un **ambiente in cui sentirsi protetti** e

poter riacquistare la loro infanzia.



Contestualizzazione

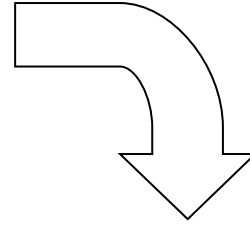
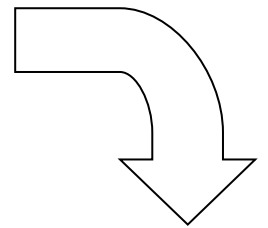


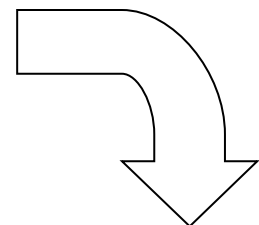
Immagine
che richiama alla mente il focus

La **Repubblica Democratica del Congo** è un Paese con
alto tasso di disabili dalla nascita, in cui le **morti infantili** sono numerose
e dove un **bambino** è solo un **piccolo adulto pronto**
a cavarsela in un modo o nell'altro.



Contestualizzazione e dati

Data la grandezza del Paese e la numerosa popolazione,
per riabilitare le scuole e fornire materiale, è **necessario** che
agiscano anche **piccole organizzazioni con**
un potenziale capillare nettamente maggiore
rispetto ad organizzazioni internazionali.



Contestualizzazione e dati



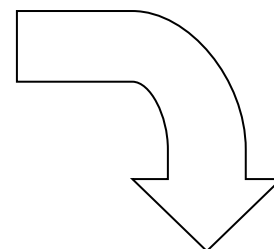
L'**educazione** può dare a questi bambini un **futuro**

ma anche la **serenità** che ancora non hanno conosciuto,
sebbene tipica della loro età.

Sostenete anche voi l'educazione in emergenza e

scoprite il nostro progetto "[Scuola primaria](#)" perchè ogni **bambino**

sia un **grande uomo domani** e non un piccolo uomo fin da oggi.



Spinta all'azione e
collegamento
con i progetti
dell'organizzazione

L'ultima parte è quella che richiama l'uso commerciale del blog e rappresenta una spinta ad agire per cambiare la situazione illustrata dall'articolo, attraverso un link che rimanda alla pagina di un progetto e si aggancia ad una parola chiave presente nell'ultima parte del testo.

Lo scopo di questo mezzo di comunicazione è quindi quello di informare e spingere il lettore all'azione, inoltre sotto l'articolo si trova uno spazio dedicato ai commenti dei lettori che qui possono scrivere le proprie impressioni o idee riguardanti quanto letto.

3.2 / Il Blog

Scrivere un blog però significa soprattutto scrivere per il web e questo significa che ci troviamo di fronte a ipertesti, dato che ogni link è una finestra su un'ulteriore pagina, e ad una scrittura non lineare. Nonostante la forma

non lineare, possiamo comunque redigere una sorta di lista che riassume i passi fondamentali per la stesura di un post senza errori o lacune.

Il primo passo, al termine della stesura, è rileggere il testo controllando di non aver omesso nessuna informazione e che gli argomenti siano consequenziali. In questo passo bisogna tenere bene in considerazione anche la forma ed assicurarsi che i periodi siano semplici e chiari, oltre a non riportare errori grammaticali.

Dopo inizia tutta la parte dedicata allo stile e quindi puntiamo alla ricercatezza espressiva, all'attenzione verso qualche battuta di troppo sulla tastiera e alle spaziature.

Il secondo passo consiste nell'inserimento dei link che possono riguardare approfondimenti ma anche altri articoli inerenti allo stesso argomento che sono già stati pubblicati sul nostro blog.

È di fondamentale importanza verificare ogni link per vedere se l'indirizzo è corretto perché, se il link non si apre, non solo non serve a niente ma dà anche un'immagine negativa del sito e di conseguenza dell'efficienza dell'organizzazione.

Il terzo passo riguarda le parole che permettono al motore di ricerca di catturare il nostro post e inserirlo nei risultati delle ricerche: i tag e le keywords. Questi devono essere controllati accuratamente ogni volta che inseriamo un articolo per vedere se effettivamente noi cercheremmo quella notizia usando quelle parole e quindi la loro efficacia. Inoltre in alcuni siti i tag vengono mostrati in fondo all'articolo, perciò è sempre bene sceglierne pochi ma effettivamente utili.

Infine non resta che scegliere un'immagine che rispecchi il contenuto del testo e che abbia tag rilevanti per la ricerca del post. L'immagine è molto

importante perché è ciò che cattura il lettore ma anche una fotografia mentale del focus.

Le immagini di solito vengono cercate su Flickr, sito di condivisione di foto; qui però è necessario fare particolare attenzione alla licenza “creative commons” che ci indica quali foto sono messe a disposizione per essere pubblicate e quali possono solo essere osservate. Per usare queste immagini basta inserire alla fine del post il nome della persona che le ha scattate sotto la dicitura “photo by”(es. Photo by: [Piefi](#))

Un’ulteriore caratteristica della scrittura per il web è la brevità.

Si stima che il 90% degli utenti di siti web legga soltanto quello che viene racchiuso nella prima schermata, senza scorrere con il mouse a leggere il resto, perciò è fondamentale non dilungarsi, esprimere tutto in poche parole e soprattutto in poco spazio. Più saremo concisi e più probabilità avremo di essere letti e commentati perché un articolo lungo non viene quasi mai letto interamente e lascia poco spazio allo scambio con i lettori perché viene memorizzato e analizzato più difficilmente.

Il punto fondamentale per i blog ad uso professionale, come quelli commerciali e come quello che ci proponiamo di usare nell’ambito sociale, è l’interazione con l’utente che, dopo aver letto un post, deve aver raccolto nuove informazioni in modo facile e immediato come in uno scambio faccia a faccia perché sia spinto ad interagire con l’organizzazione.

CONCLUSIONI

Negli ultimi anni abbiamo visto i classici mezzi di comunicazione di massa, come televisione, radio e giornali, lasciare sempre più spazio ai nuovi strumenti di comunicazione, primo tra tutti Internet.

Questo mezzo ha una potenzialità intrinseca rappresentata dalla sua struttura a rete che collega tutti con tutti e scambia dati tra i diversi server, dopo averli scomposti in piccoli pacchetti. Inizialmente Internet forniva semplicemente informazione ma negli anni l'evoluzione ci ha fatto arrivare a quello che oggi chiamiamo web 2.0, cioè un nuovo modo di concepire la rete che adesso fornisce solo un quadro in cui gli utenti si muovono inserendo contenuti o svolgendo azioni¹⁴.

Questo tipo di web ci pone di fronte alla tendenza a scaricare i costi ed il lavoro su coloro che accedono alla rete che diventano mittenti e destinatari allo stesso tempo. Questo processo è particolarmente evidente nei siti come Youtube, in cui sono gli stessi utenti a caricare i contenuti rivestendo così un doppio ruolo.

Da ciò segue che l'organizzazione centralizzata della comunicazione venga sostituita con strutture reticolari molto estese, che tendono a sfruttare il protagonismo dei singoli¹⁵ e creano un abbassamento della separazione tra mondo reale e mondo che virtuale, che rende sempre meno rilevante la geografia perché ogni utente, indipendentemente dalla sua posizione fisica, può accedere a qualsiasi contenuto purché conosca il dispositivo e sappia usarlo¹⁶.

¹⁴ Volli (2007), p. 235.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

Il risultato di tutti questi cambiamenti è un trasformazione nella vita quotidiana, che diventa sempre più ricca di rappresentazioni, e nei rapporti interpersonali, che vengono sempre più mediati da questi mezzi di comunicazione.

Dal punto di vista commerciale, abbiamo visto che la comunicazione è un elemento inalienabile e che la scelta dei canali da utilizzare è un passo di fondamentale importanza per il successo di un brand.

Lo stesso vale per la comunicazione sociale che ha contenuti più vasti da trasmettere e che deve far forza sui diversi tipi di radicamento sociale. Questo settore, proprio per la particolarità degli elementi coinvolti, ha trovato un gran giovamento dalla nascita del web 2.0, in quanto l'interazione con i numerosi utenti della rete permette di comprendere quale sia il tipo di radicamento in gioco e di puntare sugli aspetti che trasformano il lettore in volontario, anche di tipo occasionale.

Abbiamo chiesto agli utenti del nostro sito web che cosa pensassero del blog e se effettivamente i post li inducessero ad aprire il link riportato. Le risposte sono state numerose e la maggior parte dicevano che è importante avere questo tipo d'informazione perché spesso i progetti portati avanti dall'organizzazione apparivano non incisivi rispetto all'idea che avevano dei beneficiari e della loro realtà.

Un altro fattore importante è rappresentato dalla fonte attraverso cui le persone accedono al blog e, nel nostro caso, circa il 60% delle visite proviene da social network. Questo dato è molto rilevante perché si ricollega a quanto detto prima e cioè che le persone hanno iniziato ad interagire principalmente attraverso questi nuovi mezzi di comunicazione, che utilizzano ovunque e con i quali trascorrono molto tempo, come un salotto in

cui incontrare gli amici e tenersi informati. In un ambiente di questo tipo gli utenti si rilassano, abbassano le ordinarie difese utilizzate contro la pubblicità e navigano anche solo per passare il tempo, accedendo anche a contenuti che non rientrano nei loro principali interessi e venendo a conoscenza di ambienti che normalmente ignorano, come quello solidaristico.

I social network così ci permettono, attraverso brevi frasi e immagini, di richiamare l'attenzione dell'utente sui temi che a noi stanno a cuore e di indurre i visitatori a dirci la loro opinione, a farci arrivare le loro esperienze e idee riguardo i temi trattati e il lavoro che svolgiamo.

Questo uso del web, e in particolare del blog, permette di creare una rete di contatti che si legano emotivamente all'organizzazione e ai beneficiari attraverso uno scambio quasi faccia a faccia, mantenendo un costante interesse per gli sviluppi e le notizie legate ai progetti. In questo modo si creano in rete numerosi volontari occasionali che ampliano nel tempo le proprie conoscenze riguardo la realtà di riferimento diventando più consapevoli e quindi utili alla causa.

Il blog così permette alle organizzazioni di operare la propria espansione mantenendo il clima informale che motiva i volontari perciò senza perdere l'importante apporto dato da tutti coloro che partecipano ai progetti pur non essendo costantemente presenti nel lavoro dell'associazione o essendo fisicamente distanti. Tutti si sentono ugualmente partecipi e la conciliazione tra lavoro professionale e volontario viene resa meno difficile perché gli utenti si informano e interagiscono sulle questioni fondamentali al lavoro solidaristico, attraverso il blog, autonomamente e senza che le organizzazioni si facciano carico della loro formazione.

BIBLIOGRAFIA

Ambrosini M. (a cura di), *L'efficienza della solidarietà*, Vita e Pensiero, Milano, 1994.

Ambrosini M. (a cura di), *Per gli altri e per sé. Motivazioni e percorsi del volontariato giovanile*, Angeli, Milano, 2004.

Ambrosini M. (2005), *Scelte solidali*, Il Mulino, Bologna, 2005.

Barman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999.

Bayertz K. Baurmann M. (2002), *L'interesse e il dono. Questioni di solidarietà*, Edizioni di Comunità, Torino, 2002.

Castelli L. (2007), *Scritture digitali. Le nuove forme della comunicazione*, De Agostini Editore S.p.a., Novara, 2007.

Clark P.M. Wilson J.Q. (1961), *Incentive system: a Theory of organizations*, in <<Administrative Science Quarterly>>, n.6, pp. 128-166.

Duncan T. Moriarty S.E. (1998), *A Communication-based marketing model for Managing Relationship*, in <<Journal of Marketing>>, Vol. 62, n. 2 (Aprile 1998), pp. 1-13.

Kotler P. Armstrong G. Saunders J. Wong V. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, 1999.

Kotler P. (2002), *Marketing-Management Millennium Edition, Tenth Edition*, United States of America, 2000.

Sennet R. (1999), *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano, 1999.

Volli U. (2007), *Il nuovo libro della comunicazione*, il Saggiatore S.p.a., Milano, 2007.

ABSTRACT

Lo scopo della tesi era applicare le tecniche di comunicazione commerciale all'ambito sociale.

Il nostro punto di partenza è stato il rapporto che la comunicazione crea tra gli attori presenti nel mercato e come questo poteva essere utilizzato in campo sociale, tenendo presente i diversi tipi di radicamento sociale che spingono le persone ad impegnarsi in azioni solidali.

Il mezzo di comunicazione che ci è sembrato più adatto è il blog, in quanto l'obiettivo da perseguire è informare ma, allo stesso tempo, creare un legame con l'interlocutore per farlo sentire parte integrante dei progetti, nonostante la distanza fisica e le dimensioni dell'organizzazione.

Le maggiori difficoltà riscontrate dalle associazioni in campo comunicativo erano far comprendere i progetti e mantenere un ambiente informale dal quale le persone possano sentirsi attratte e quindi stimolate ad intraprendere una collaborazione con l'ente.

Le indagini svolte dopo la creazione del blog hanno dimostrato che effettivamente le persone si sentono appagate dal tipo di rapporto instaurato con l'organizzazione e dalla possibilità di interagire, ma soprattutto si scoprono interessate alle notizie riportate nei post perché danno la possibilità di comprendere la realtà dei beneficiari e il modo in cui i progetti vanno ad operare sul posto. Infine, da questa esperienza, abbiamo concluso che il blog può essere potenziato attraverso i social network per mantenere una finestra costantemente aperta sugli aggiornamenti e gli sviluppi illustrati nei post.

ABSTRACT

The thesis's aim was to use the techniques of commercial communication in social field.

We started from the relationship between the actors involved in the marketing process and how we can use it in social field, considering what reasons are involved in social actions.

In our opinion the blog is the better media to inform and make a relationship with the interlocutor that feels himself as an important part of social process, despite the distance or the organization's dimensions.

The main difficulties for social associations was to help to understand the projects and maintain an informal climate that stimulates people to action.

The analyses conducted after the creation of blogs have shown that people feel gratified by the kind of relationship established with the organization and the ability to interact, but also find themselves involved in the post because the news reports make it possible to understand the reality beneficiaries and the manner in which projects are to operate on site. Finally, from this experience, we concluded that the blog can be strengthened through social networks to keep a window open constantly updates and developments outlined in the post