



COMUNICAZIONE E MARKETING

1. Marketing e comunicazione per lo sviluppo dell'impresa sociale

Gli obiettivi strategici della proposta

La società mondiale sta affrontando una serie di cambiamenti molto rapidi e di carattere radicale. Si tratta di mutamenti culturali, nei paradigmi conoscitivi, nel modo in cui le persone si relazionano vicendevolmente, con l'ambiente circostante e con i propri artefatti, opere, prodotti e servizi. Questo non significa però che i modelli e gli strumenti fino a qui sviluppati dal marketing non siano più validi e da accantonare.

Il nostro approccio

Gli strumenti e le strategie consolidate del marketing, quali la segmentazione del mercato, il posizionamento, la scelta dei segmenti-obiettivo, lo sviluppo del brand, il coordinamento delle varie leve di marketing, fanno ancora parte del "bar tools" dei professionisti del settore e vanno dunque affinate e sperimentate nelle possibili declinazioni e metodologie operative d'interesse per il non profit.

Il modello di consulenza

Obiettivi del percorso

Formazione "base"

La cosiddetta "formazione base" viene svolta secondo un'impostazione didattica "frontale" ed ha come obiettivo quello di introdurre l'organizzazione interessata nel mondo del marketing e della comunicazione integrata. Le finalità sono quelle di creare una cultura "di base" sui linguaggi del marketing e di fare il punto sulle ultime tendenze comunicative in voga.

Formazione e analisi organizzativa

Il processo integrato di formazione e analisi dell'organizzazione viene avviato da n. 2 incontri:

- n.1 incontro con i dirigenti organizzativi;
- n.1 incontro con il gruppo di lavoro individuato all'interno dell'organizzazione.

A conclusione degli incontri previsti viene redatta una relazione sul percorso istituzionale attualmente seguito dall'organizzazione e sugli sviluppi auspicabili in seguito all'adozione di una buona cultura del marketing organizzativo. Questo lavoro permette di comprendere e sviluppare il "know how" organizzativo, su cui poi viene implementato uno specifico e ben attagliato piano di marketing.

Il percorso e i risultati

Modalità di svolgimento

- Presentazione della parabola storica tracciata dalla tecnologia del marketing, “dal marketing 1.0 al marketing 2.0” fino alle ultime tendenze, per poi affrontare e definire le specificità richieste dal marketing per le organizzazioni non profit, quasi tutte impegnate oggi ad affacciarsi sui mercati privati per la vendita dei propri servizi sociali a seguito della privatizzazione del welfare state;
- definizione teorica dei concetti manageriali di mission, vision e sistema valoriale “manifesto”, per accompagnare l’organizzazione verso la presa di coscienza piena della propria mission e della rispettiva vision istituzionale;
- apprendimento condiviso dell’“ABC del marketing”, ovvero come rendere unico il proprio prodotto o servizio sociale attraverso la messa in atto di strategie, tecniche e strumenti “base” del marketing;
- rassegna di esemplificazioni e di approfondimenti teorici utili per preparare ed attuare un efficace piano di marketing;
- raccolta di indicazioni utili per gettare le fondamenta di una comunicazione efficace che faccia leva sul vantaggioso apporto offerto dalla tecnologia della comunicazione integrata;
- presentazione di strategie comunicative che consentano di realizzare campagne marketing efficaci a fronte di budget contenuti, usufruendo delle enormi potenzialità comunicative offerte dalla rete internet per la comunicazione di prodotti e servizi;
- definizione degli stili relazionali da adottare con i diversissimi organi d’informazione esistenti nell’“era del WEB 2.0”;
- presentazione dei modelli di business esistenti e approfondimento di un modello individuato appositamente per suggerire all’organizzazione interessata le modalità utili per individuare un metodo di marketing vincente.

Investimento

L’investimento richiesto è di **6.900 Euro** + IVA + Spese di trasferta.

L’investimento, inoltre, è comprensivo delle seguenti attività:

- analisi e definizione del percorso personalizzato;
- n. 8 incontri “in house”;
- stesura della documentazione finale;
- coordinamento generale e segreteria organizzativa.

La consulenza è un servizio che si deve adattare alle esigenze del committente, pertanto le ipotesi formulate devono essere considerate come punto di riferimento.

Sarà cura di ConfiniOnline procedere, sulla base delle indicazioni di cui sopra, ad elaborare proposte specifiche per le esigenze particolari dei committenti.

2. Un piano di marketing per lo sviluppo dell'impresa sociale

Gli obiettivi strategici della proposta

Il marketing è chiamato oggi a modificare la propria impostazione gerarchica, asimmetrica e unidirezionale per dare sempre più spazio e ascolto alle persone cui si rivolge e con le quali comunica, quindi ai consumatori, alle reti e associazioni di consumatori che si vanno sviluppando in tutto il mondo.

Il nostro approccio

Visione, ispirazione e motivazione sono i valori che innovano e sono posti alla base dell'utilizzo degli strumenti di marketing. In altri termini, il marketing, inteso come sistema valoriale, concettuale e strumentale, è chiamato oggi a rinnovarsi per esercitare una funzione chiave nella riscoperta e promozione di quelle prerogative e specificità umane, e quindi relazionali, che consentono di perseguire il bene comune e la promozione piena di aspettative e desideri della persona umana.

Il modello di consulenza

Obiettivi del percorso

Formazione "base"

La cosiddetta "formazione base" viene svolta secondo un'impostazione didattica "frontale" ed ha come obiettivo quello di introdurre l'organizzazione interessata nel mondo del marketing e della comunicazione integrata. Le finalità sono quelle di creare una cultura "di base" sui linguaggi del marketing e di fare il punto sulle tendenze comunicative attualmente in voga.

Analisi organizzativa

Il processo integrato di formazione e analisi dell'organizzazione viene avviato da n. 2 incontri:

- n.1 incontro con i dirigenti organizzativi;
- n.1 incontro con il gruppo di lavoro individuato all'interno dell'organizzazione.

A conclusione degli incontri previsti viene redatta una relazione sul percorso istituzionale attualmente seguito dall'organizzazione e sui possibili sviluppi auspicabili in seguito all'adozione di una buona cultura del marketing organizzativo. Questo lavoro permette di comprendere e sviluppare il "know how" organizzativo, su cui poi viene implementato uno specifico e dettagliato piano di marketing.

Accompagnamento operativo

A seguito dei momenti di formazione e analisi organizzativa è previsto un supplementare periodo di accompagnamento operativo votato al raggiungimento dei primi e fondamentali obiettivi comunicativi che sono andati a delinarsi durante la prima fase consulenziale.

Il percorso e i risultati

Modalità di svolgimento

La “formazione base” sul marketing 1.0, passando per quello 2.0 per arrivare alle ultime pratiche comunicative e tendenze marketing:

- presentazione della parabola storica tracciata dalla tecnologia del marketing, “dal marketing 1.0 al marketing 2.0” fino alle ultime tendenze, per poi affrontare e definire le specificità richieste dal marketing per le organizzazioni non profit, impegnate oggi ad affacciarsi sui mercati privati per la vendita dei propri servizi sociali a seguito della privatizzazione del welfare state;
- definizione di un modello di marketing per il futuro, dal marketing “verticale” a quello “orizzontale”;
- presentazione del modello marketing delle tre “i” e del processo di transizione verso un marketing trainato dai valori.

L’analisi organizzativa per il marketing: mission, vision e sistema valoriale “manifesto”:

- definizione teorica dei concetti manageriali di mission, vision e sistema valoriale “manifesto”, per accompagnare l’organizzazione verso la presa di coscienza piena della propria mission e della rispettiva vision istituzionale;
- presentazione della teoria marketing del “brand management”;
- stesura di un “manifesto dei valori”;
- individuazione di brand, logo e introduzione al “processo di branding”;
- definizione della strategia delle “4 V”.

Preparazione e implementazione di un piano di marketing:

- individuazione e traduzione comunicativa del modello di business organizzativo;
- redazione del piano di marketing;
- implementazione del piano di comunicazione integrato.

Investimento

L’investimento richiesto è di **9.600 Euro** + IVA + Spese di trasferta.

L’investimento, inoltre, è comprensivo delle seguenti attività:

- analisi e definizione del percorso personalizzato;
- n. 12 incontri “in house”;
- stesura della documentazione finale;
- coordinamento generale e segreteria organizzativa.

La consulenza è un servizio che si deve adattare alle esigenze del committente, pertanto le ipotesi formulate devono essere considerate come punto di riferimento.

Sarà cura di ConfiniOnline procedere, sulla base delle indicazioni di cui sopra, ad elaborare proposte specifiche per le esigenze particolari dei committenti.



Contatti e referenti:

Alessandro Duranti

Responsabile Sviluppo Progetti
serviziocommerciale@confinionline.it
mobile: 333 4986141

Fabio Bazzanella

redazione@confinionline.it

ConfiniOnline

Via Kufstein, 5
38121 Trento
Tel. 0461 036690
www.confinionline.it