



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Management Pubblico e dei sistemi socio-sanitari

L'importanza della comunicazione per l'inclusione sociale:  
il marketing sociale e l'autismo

The importance of communication for social inclusion: social marketing and autism

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Marco Perosa

Tesi di Laurea di:  
Valentina Ferrante

Anno Accademico 2019 – 2020

# INDICE

INTRODUZIONE .....	5
--------------------	---

## CAPITOLO 1 - IL MARKETING NELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

1.1. IL MARKETING E IL NON PROFIT.....	8
1.1.1. Le origini e le funzioni del marketing.....	11
1.1.2. Le organizzazioni non profit: caratteristiche ed obiettivi .....	13
1.1.3. Il compito del marketing nell'ambito non profit.....	16
1.2. IL MARKETING STRATEGICO.....	19
1.2.1. Le fasi del piano strategico.....	22
1.2.2. L'analisi di mercato: gli stati della domanda.....	24
1.2.3. Il processo di Segmentazione.....	27
1.2.4. Il Processo di Posizionamento.....	32
1.2.5. L'assenza del piano strategico: conseguenze e problematicità .....	36
1.3. IL MARKETING OPERATIVO .....	37
1.3.1. L'importanza del "marketing mix" .....	39
1.3.1.1. La politica di Prodotto.....	41
1.3.1.2. La politica di Prezzo.....	47
1.3.1.3. La politica di Comunicazione .....	50
1.3.1.4. La politica di Distribuzione.....	53
1.3.2. La coerenza del "marketing mix" e il controllo dei risultati .....	56

1.4. LO SCENARIO DELLA COMUNICAZIONE .....	58
1.4.1. Il modello teorico della comunicazione: A.I.D.A.....	59
1.4.2. Comunicare: aree, obiettivi e caratteristiche .....	60

## CAPITOLO 2 - LA POLITICA DI COMUNICAZIONE NEL MARKETING

2.1. COME COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE .....	63
2.1.1. La costruzione di una comunicazione efficace.....	65
2.1.2. Il processo comunicativo: articolazione in fasi .....	68
2.1.3. Gli strumenti e le tecniche di strategie innovative.....	71
2.1.3.1. Strategia Web Marketing.....	73
2.1.3.2. Il Content Marketing.....	74
2.1.3.3. Il Social Media Marketing.....	76
2.1.3.4. Il SearchEngine Marketing .....	78
2.1.3.5. Il Direct Email Marketing .....	79
2.1.4. La comunicazione integrata di marketing .....	80
2.2. COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE.....	82
2.2.1. Il marketing sociale: punti di forza e di debolezza .....	84
2.2.2. La comunicazione sociale: caratteristiche ed obiettivi .....	87
2.2.3. Gli impatti sociali della pubblicità .....	89
2.2.4. La comunicazione sociale e la digital storytelling... ..	90
2.3. LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO DI INCLUSIONE SOCIALE.....	92

## CAPITOLO 3 - IL NON PROFIT E L’AUTISMO

3.1. IL TEMA SOCIALE DELL’AUTISMO.....	95
3.2. LA COMUNICAZIONE NELL’AUTISMO.....	97
3.2.1. Le difficoltà della persona autistica.....	98
3.2.2. L’autismo e la comunicazione sociale .....	100
3.2.3. Metodi e tecniche comunicative nell’autismo.....	101
3.2.4. Interventi e strumenti terapeutici .....	103
3.3. LE ESPERIENZE DI VISSUTO DI ORGANIZZAZIONI NON PROFIT SUL TERRITORIO.....	105
3.3.1. “Locanda del terzo settore centimetro zero”.....	104
3.3.2. Associazione “Amici Disparati”.....	109
3.3.3. Associazione “Omphalos”.....	110
3.4. ESPERIENZE DI COMUNICAZIONE CON RAGAZZI AUTISTICI.....	112
CONCLUSIONI.....	114
RINGRAZIAMENTI.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	117
SITOGRAFIA.....	118

## INTRODUZIONE

La società contemporanea si caratterizza per numerosi processi di cambiamento culturale, scientifico, sociale, economico e tecnologico. In presenza di un'era così evolutiva e digitale, diversi studiosi hanno approfondito tale tematica definendola “società della comunicazione”<sup>1</sup> e ciò in ragione della forte e costante presenza di strumenti tecnologici ed informativi. Quest'ultimi, ormai insiti nella vita quotidiana del singolo e capaci di connettere l'intera società, rappresentano un vero e proprio tessuto “connettivo” sia con il mondo economico delle imprese profit e sia con quello sociale delle imprese non profit. Evidenziando l'etimologia della parola “comunicazione” che fa riferimento a due verbi greci “koinóō” che vuol dire “rendo comune” e “koinōnéō” ossia “partecipo”, si può comprendere come entrambi siano legati al concetto stesso della comunità, dal latino “communico” (condivido, metto in comune). Premessa necessaria per evidenziare l'importanza della comunicazione che diventa necessaria e primaria se posta in relazione all'ambiente, tanto che si riferisce alla gestione e al ruolo stesso della comunicazione attraverso tre differenti modi: sia rispetto alla funzione (in relazione alla complessità del sistema sociale), alla prestazione (in quanto avviene attraverso la funzione) ed infine in relazione alla

---

<sup>1</sup> CAVALLO M., *Oltre la società della comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2012

riflessione (in quanto l'attivazione della comunicazione avviene direttamente con l'ambiente)<sup>2</sup>. Secondo tale prospettiva, è possibile sostenere quanto la comunicazione si dimostri fondamentale se usata maggiormente come “strumento” per poter includere socialmente soggetti con problematiche psichiche e/o fisiche e particolari devianze. Uno scenario complesso che viene semplificato dalla conoscenza di uno strumento comunicativo rappresentato dal linguaggio, capace di interconnettere l'altro facendo conoscere e condividere la realtà circostante attraverso il “segno”: elemento indispensabile per persone con una particolare disabilità come quella autistica. Per tale ragione, diventa essenziale comprendere ed utilizzare il marketing sociale come “anello” di congiunzione tra diverse realtà socio-economiche, culturali ma soprattutto comunicative. Infatti, bisogna introdurre sin da subito la differenza della ratio del marketing sociale rispetto a quella del marketing economico, proprio perché essendo una disciplina che permette di modificare tutti i comportamenti che sono considerati particolarmente dannosi dalla società o contrari all'agire morale ed etico dell'individuo, sono più orientati all'aspetto sociale piuttosto che a quello economico. L'elaborato dimostra come l'utilizzo del marketing nelle organizzazioni non profit sia indispensabile per esplicitare in maniera dettagliata e diretta la causa sociale, le finalità, le strategie; non solo ma attraverso tale strumento è possibile intraprendere diverse azioni che vanno a sensibilizzare l'opinione pubblica, modificare delle opinioni e comportamenti

---

<sup>2</sup> ANTONELLI G., *Comunicazione media cittadinanza*, Franco Angeli, Milano, 2009, pp.26

opinioni e dei comportamenti, ed infine reperire risorse sia economiche che umane. Ed è sullo sfondo di questo scenario del marketing sociale che è possibile notare come la comunicazione si interseca completamente con il mondo del no profit, ponendo attenzione a quelle realtà presenti sul nostro territorio che operano con dedizione ed impegno per sensibilizzare e promuovere le varie iniziative, dando la possibilità ai più “deboli” di essere parte integrante della Comunità; ciò è ben visibile nel terzo ed ultimo capitolo dell’elaborato dove vengono messe in rilievo le difficoltà di comunicazione che coinvolgono le persone affetti da spettro autistico. Il secondo capitolo si caratterizza dal fatto che lo strumento comunicativo è centrale ed indispensabile soprattutto in relazione a tale tematica, tanto che permette di coinvolgere sia coloro che sono affetti dalla disabilità che i loro familiari e, al contempo far comprendere l’importanza del marketing in un’ottica completamente differente da quanto si è soliti conoscere. Bisogna sviluppare un’efficace strategia di comunicazione, che sia in grado di individuare tecniche innovative nel rispetto delle fasi logiche che caratterizzano l’impianto comunicativo tipico del marketing, così come non è possibile trascurare in alcun modo la dimensione sociale che rappresenta l’elemento fondante dell’attività comunicativa. Ciò è possibile solo se, vengono precedentemente identificate ed esplicitate le finalità e le caratteristiche delle Onp, come analizzato nel primo capitolo per addivenire ad approfondire la struttura del marketing nel suo complesso partendo dall’analisi del marketing strategico a quello operativo, le fasi e i relativi processi.

# CAPITOLO 1 - IL MARKETING NELLE ORGANIZZAZIONI

## NON PROFIT

### 1.1. IL MARKETING E IL NON PROFIT

Il marketing è una disciplina molto utilizzata dalle imprese profit ossia da quelle imprese di natura privatistica, orientate al raggiungimento di obiettivi economici, aventi scopo di lucro e con una forte tendenza a massimizzare il proprio profitto. Nelle organizzazioni no profit il marketing sta sempre più acquisendo una certa importanza tanto da essere considerato uno strumento fondamentale da molti enti no profit, definito come la vera “chiave” di successo in relazione ad una conoscenza più approfondita e dettagliata verso i propri sostenitori e/o donatori, i collaborator ed i dipendenti, gli stakeholder.

Il marketing è considerato come il frutto di un cambiamento culturale<sup>3</sup> nel nonprofit e ciò perché si vuole valorizzare una prospettiva nuova e differente da quella tipica del settore profit. Le ragioni dell’essere un processo di trasformazione culturale sono ben visibili nella riorganizzazione degli stessi Enti non profit nel loro ambiente di riferimento e nelle relazioni che cercano di sviluppare con soggetti o terzi.

---

<sup>3</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007



La gestione di queste relazioni risulta alquanto problematica all'interno delle organizzazioni non profit perchè è necessario identificare e soddisfare i bisogni di diversi interlocutori (utenti, donatori, stakeholder, personale e volontari) cercando di offrire servizi in grado di soddisfare segmenti diversi di domanda.

In quest'ottica di relazione si riesce a comprendere meglio l'importanza del marketing nelle organizzazioni non profit, intesa come capacità di conoscere i propri interlocutori, di gestire i numerosi e diversi mezzi di comunicazione e di definire con chiarezza l'identità dell'organizzazione stessa<sup>4</sup>. Tuttavia, per comprendere meglio l'importanza del marketing nello scenario del non profit, bisognerebbe indicare dettagliatamente la sua strutturazione<sup>5</sup> ossia: l'individuazione dei bisogni, la conoscenza del mercato, il posizionamento dell'offerta all'interno di esso, il reperimento delle fonti di finanziamento, la chiarezza nella definizione della mission sociale ed infine l'attuazione di programmi d'azione con la misurazione e il controllo dei risultati. Il marketing diventa così un elemento indispensabile e determinante per la progettazione di un bene e/o servizio, per la sua gestione, la comunicazione e l'offerta.

Utilizzare il marketing secondo tale prospettiva permette alle organizzazioni non profit di migliorare sia i propri progetti che la propria organizzazione ed è in tal senso che fa crescere il valore sociale, ed anche economico, dell'organizzazione in relazione alle attività.

---

<sup>4</sup> KOTLER P., ANDREASEN A.R., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998

<sup>5</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

Numerose, continue e nuove sono le esigenze che invadono il mondo del marketing e del non profit e solo se le organizzazioni avranno un concreto e convinto orientamento al marketing potranno acquisire un vantaggio competitivo. Bisogna adottare una metodologia capace di esprimere in maniera chiara l'offerta, aumentare la sua posizione all'interno del mercato, identificare la domanda ed avere la capacità di adattarsi ai cambiamenti sociali e ambientali<sup>6</sup>. Queste trasformazioni necessitano di nuove competenze e professionalità nel settore del non profit, tanto da avere una maggiore specializzazione, un adeguamento della qualità dell'offerta con i sistemi innovativi e manageriali, un'integrazione dell'organizzazione nell'ambito territoriale di riferimento e una pianificazione degli obiettivi e delle competenze gestionali<sup>7</sup>.

In conclusione, si può affermare che oggi sono proprio le organizzazioni non profit orientate sempre più all'utilizzo di strumenti manageriali che sono capaci di soddisfare meglio i servizi richiesti. Tutto ciò è possibile attraverso una migliore ed efficace gestione delle attività, pur conoscendo le numerose difficoltà delle organizzazioni non profit di reperire le risorse necessarie da soggetti terzi, solitamente differenti dai loro beneficiary/utenti.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> FOGLIO A., *Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*, Franco Angeli, Milano, 2015

<sup>7</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>8</sup> Consultato approfondimento del convegno di ricerca sulle tendenze del marketing di FAGNANI A., *Il ruolo del marketing nelle organizzazioni non profit*, sul sito internet [www.archivies.marketing-trends-congress.com](http://www.archivies.marketing-trends-congress.com), Milano

### 1.1.1. Le origini e le funzioni del marketing

Il marketing ha origine negli Stati Uniti nei primi anni del novecento e, precisamente nel 1915, emergono le prime istituzioni come la “National Association of Teachers of Advertising” che si caratterizzò per la composizione di diversi studi a cura dei docenti universitari e ricercatori <sup>9</sup>.

Nel 1930 si comprende la necessità di affiancare a tali soggetti altri componenti di derivazione tecnica e manageriale tanto che nasce la “American Marketing Society” ossia un’associazione complessa caratterizzata anche dalle società di consulenza, imprenditori e pubblicitari.

Con la nascita della “National Association of Marketing Teachers”, il marketing si allontana ufficialmente dall’essere considerato solo ed esclusivamente elemento di pubblicità. Si distacca e si identifica come un vero e proprio campo di studio accademico tanto che, fino agli anni ’50, il marketing era considerato come una disciplina che permetteva di distribuire beni e/o servizi direttamente dal produttore al consumatore. Ed è solo successivamente che ha acquisito un’accezione del tutto nuova, riuscendo a comprendere non solo la pubblicità, la distribuzione, la vendita ma anche le ricerche e le analisi di mercato.

---

<sup>9</sup> Approfondimento sulle origini del marketing con una consultazione dettagliata ed esplicita nell’articolo di giornale “*Origine del marketing*” sul sito internet [www.okpedia.it](http://www.okpedia.it)

Per definizione il marketing è “l’insieme delle attività che un’organizzazione privata o pubblica, per ragioni economiche o etiche, promuove per vendere il proprio prodotto o servizio e, nel caso del non profit, creare un consenso/coinvolgimento attorno ad uno specifico ideale o morale”<sup>10</sup>. Partendo da tale affermazione è possibile comprendere come il marketing sia capace di coinvolgere totalmente l’impresa o l’organizzazione, diventando una guida necessaria per poter individuare e attuare le strategie, prevedendo dei bisogni da soddisfare e dei beni/servizi da offrire, ispirando anche la missione aziendale<sup>11</sup>. Essendo un processo sociale e manageriale, il marketing aiuta nel percorso di raggiungimento dei propri desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri soggetti. Nel concreto, il marketing va a gestire le relazioni con il cliente esplicitando l’obiettivo di creare “valore per il cliente”<sup>12</sup> ed ottenere in cambio un “valore” prevalentemente di natura economica da quest’ultimo. Ed è per tale ragione che la relazione deve essere profittevole per entrambi gli attori (azienda e cliente); in assenza di profittabilità verrebbe a mancare il suo principio esistenziale, che è quello di garantire la soddisfazione dell’utente finale. Con l’obiettivo di soddisfare i bisogni del consumatore, si va a sviluppare il prodotto, si definiscono le strategie di prezzo, distribuzione e comunicazione nel processo di definizione della vendita del prodotto/servizio stesso.

<sup>10</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>11</sup> KOTLER P., KELLER K.L., ANCARANI F., & COSTABILE M., *Marketing Management*, Pearsons, Milano-Torino, 2012, pp. 24

<sup>12</sup> Cfr. KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010, pp. 2

### 1.1.2. Le organizzazioni non profit: caratteristiche ed obiettivi

Le organizzazioni non profit, tradotte dalla lingua inglese in italiano come organizzazioni senza scopo di lucro, sono espressione di innumerevoli esigenze sociali presenti nel territorio; la loro natura risiede in un'anima prevalentemente sociale.

Gli enti no profit sono parte del “Terzo Settore” al cui interno sono presenti organizzazioni e istituzioni posti tra lo Stato (primo settore) e il mercato (secondo settore)<sup>13</sup>.

Analizzando l'etimologia della parola, è noto come il termine “lucro” di derivazione latina “lucrum” sia utilizzato molto recentemente rispetto all'espressione inglese “profit” che è presente sin dall'inizio del quattordicesimo secolo, pur essendo di adozione francese “prufit”, dal latino “proficere”<sup>14</sup>.

La loro strutturazione varia a secondo delle diverse tipologie e forme giuridiche, sono presenti associazioni riconosciute e non, fondazioni, comitati, organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, organizzazioni non governative. Alla base di questa forma organizzativa è possibile individuare la ratio sociale e solidaristica, riuscendo a rispondere a problemi cui lo Stato fatica a rispondere in modo adeguato in termini di soddisfazione del bisogno.

---

<sup>13</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>14</sup> Vedesi approfondimento nell'articolo di giornale “*Le organizzazioni senza scopo di lucro, definizione e caratteri*” di Concas A. con relativa consultazione online su [www.diritto.it](http://www.diritto.it)

L'analisi del settore non profit presenta diversi elementi caratterizzanti rispetto a quello profit; partendo proprio dalla sua natura pubblicistica si evidenzia una forte compartecipazione tra i soggetti, una chiara definizione degli obiettivi sociali, un potere decisionale comunitario con una presenza di destinatari molto varia (da istituzioni, utenti, donatori a volontari), una politica di comunicazione molto efficiente, una strategia di distribuzione direttamente volta verso l'utente e una politica di prezzo sociale non condizionata<sup>15</sup>.

Le organizzazioni non profit supportano gli enti pubblici migliorando non solo i loro programmi di intervento ma ancor più i servizi e rappresentano una fonte straordinaria di competenze tecniche<sup>16</sup>.

Il ruolo svolto dalle organizzazioni no profit è molto importante sia in termini di produttività, di erogazione gratuita di denaro, beni e/o servizi, di tutela, di difesa e di azione volontaria<sup>17</sup>.

Le organizzazioni possono essere considerate sia come scambio che come mezzo per fare entrare in contatto il donatore con il beneficiario ed operano su due specifici ambiti: sia dal lato della domanda che dall'offerta.

---

<sup>15</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>16</sup> PROPERSI A. & ROSSI G., *Gli enti non profit*, Giuffrè Editore, seconda edizione, 2018, pp. 25

<sup>17</sup> Vedesi approfondimento VDossier, rivista periodica dei centri di servizio per il volontariato, *Incroci di cultura e Riforma- Idee, principi e valori per orientarsi nella nuova legge del Terzo settore*, Editore Associazione Ciessevi, Milano, 2017, pp. 9-13 e [www.academia.eu](http://www.academia.eu)

In tal modo è possibile intervenire per acquisire i fattori produttivi in modo vantaggioso e riuscire a cedere beni e servizi a titolo gratuito, come ad esempio i servizi sanitari, socio-assistenziali, sanitari<sup>18</sup>. Gli enti pubblici attingono alle risorse degli enti non profit per promuovere le cause sociali e per fare avere un cambiamento nel comportamento del cittadino<sup>19</sup>. Bisogna che ci sia interazione tra lo stato, il mercato e il terzo settore ed è qui che Stefano Zamagni, espone la propria valutazione esplicitando che “l’intera società, e non solo lo Stato, deve farsi carico del benessere di coloro che in essa vivono”<sup>20</sup>. Egli evidenzia il principio di “sussidiarietà circolare”, che rappresenta un concetto molto simile a quello di “amministrazione condivisa” espresso da un esponente come Gregorio Arena<sup>21</sup>, che cita: “l’essenza della sussidiarietà è la creazione di una relazione di condivisione per raggiungere un obiettivo comune”. Presupposto necessario ed indispensabile per definire la “sussidiarietà incrociata” che vede la collaborazione e la cooperazione tra lo Stato, il mercato e il Terzo settore nella progettazione e gestione delle risorse disponibili.

---

<sup>18</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>19</sup> Ivi pp.272

<sup>20</sup> Cfr *Incroci di cultura e Riforma- Idee, principi e valori per orientarsi nella nuova legge del Terzo settore*, Editore Associazione Ciessevi, Milano, 2017, pp. 10-12 e consultazione online sul <https://sitocesvmessina.org>

<sup>21</sup> Gregorio Francesco Arena è un docente dell’università di Trento che ha sviluppato numerose ricerche connesse al principio di sussidiarietà, ai profili applicativi, a problematiche concernenti diverse tematiche come il procedimento amministrativo, i profili organizzativi della pubblica amministrazione, il diritto comparato. Per maggiori informazioni consultare il sito <https://webapps.unitn.it/>

### 1.1.3. Il compito del marketing nell'ambito non profit

In una realtà non profit il marketing diventa determinante ed indispensabile per migliorare la propria Organizzazione, la propria progettualità e la strategia di intervento. Un'organizzazione non profit deve avere un chiaro orientamento al marketing per poter raggiungere i propri obiettivi, deve essere sia capace di far crescere il valore sociale nelle attività e sia definire una strategia condivisa e coerente.

Una strategia che diventa necessaria nell'ottica del “marketing oriented” in cui un'organizzazione non profit tiene in considerazione le richieste del mercato sociale e la sua specifica domanda; deve essere capace di progettare ed offrire un bene e/o servizio in grado di soddisfare i bisogni di uno o più segmenti di utenti<sup>22</sup>.

Se il marketing for profit è definito come quel processo con cui le “imprese creano valore per i propri clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio ulteriore valore”, allora diventa ancora più centrale l'attenzione posta dal non profit verso i propri utenti privati<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> FOGLIO A., *Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*, Franco Angeli, Milano, 2015

<sup>23</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007



Ciò è possibile perché l'oggetto di scambio non è solo fondato e costruito su un bene/servizio ma può essere costituito da valori religiosi, morali, etici. Il marketing permette di "creare quel valore condiviso dal pubblico necessario a diffondere quei valori di cui è portatrice l'organizzazione non profit"<sup>24</sup>.

Sebbene il concetto di marketing sia incentrato fortemente sul cliente (meccanismo "percezione-reazione" e mercato ben definito), è evidente come la sua attenzione si deve focalizzare sui suoi bisogni, generando relazioni durature che siano fondate sui valori e sulla loro soddisfazione <sup>25</sup>.

È facile intuire come una volta individuati i bisogni dell'individuo e selezionati il o i mercato/i obiettivo, il raggiungimento degli obiettivi diventa più possibile e semplice, riuscendo così a realizzare un prodotto/servizio più soddisfacente alle richieste del target o dei target selezionato/i.

In tal modo si realizza un modello di marketing che pone attenzione alle idee, alle cause sociali, al concetto di responsabilità sociale d'azienda tanto che il marketing non profit si compone sia del marketing pubblico, sia di quello sociale e sia di quello filantropico. Quest'ultimo è fondamentale perché rappresenta l'unione del valore economico, sociale ed ambientale e contribuisce alla realizzazione delle attività degli enti in relazione alle promozioni, alle donazioni, al volontariato.

---

<sup>24</sup> Cfr. CREAZZO A. esperto in Marketing Strategico e Sociale e specialista nella responsabilità sociale d'impresa. Consultazione "Cosa cambia in una strategia di marketing per il no profit", sul sito internet [www.4writing.it](http://www.4writing.it)

<sup>25</sup> KOTLER. P& AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

Una ragione in più che evidenzia la differenza con il marketing pubblico che si caratterizza per attività di marketing coerenti con le caratteristiche proprie dell'amministrazione pubblica<sup>26</sup>.

Dopo aver individuato lo scenario delle organizzazioni non profit, diventa di facile intuizione e comprensione inserire questi tre segmenti all'interno della definizione generica del marketing non profit<sup>27</sup>. Un'organizzazione non profit ha maggiormente bisogno del marketing soprattutto perché tiene conto del mercato di beni e/o servizi che fornisce i diversi e numerosi clienti concorrenti di altre organizzazioni non profit e profit, del mercato dei volontari e di quello dei donatori<sup>28</sup>; ciò che una Organizzazione del Terzo Settore fatica ad acquisire sono le risorse economiche necessarie per implementare ed adottare una strategia ed una pianificazione del marketing.

Per tale motivo è necessaria ancora di più la presenza del marketing nell'ambito del non profit, in cui si comprendono le esigenze, i bisogni e le problematiche degli stakeholder; un'ottica generica capace di spiegare anche la nascita dei tre ambiti di studio<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>27</sup> Approfondimento convegno di ricerca sulle tendenze del marketing di FAGNANI A., *Il ruolo del marketing nelle organizzazioni non profit*, con consultazione sul sito internet [www.archivies.marketing-trends-congress.com](http://www.archivies.marketing-trends-congress.com), Milano, pp. 4

<sup>28</sup> FERRANDINA A. & ZITTI A.L., *Marketing strategico 2.0 per il no profit. Strategie e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2015, pp.5-10

<sup>29</sup> Cfr MILANESE P., *Non-profit marketing e valore sociale*, Egea, Milano, 1998, p. 118

## 1.2. IL MARKETING STRATEGICO

Il termine strategia deriva dal greco “stratēghía” che vuol dire “capacità militare” ed è tuttora oggi utilizzato e sentito frequentemente nel gergo militare proprio per manovrare le truppe in posizione prima di fare una battaglia<sup>30</sup>. Sun Tzu disse:” tutti gli uomini possono vedere la tattica con cui conquisto, ma quello che nessuno può vedere è la strategia di cui la vittoria evolve”. Così come una strategia militare può rappresentare la chiave decisiva di vittoria o di perdita nei confronti del nemico-guerriero, così nel marketing assume e diventa un elemento caratteristico ed essenziale, che spesso si rileva di successo proprio perché rappresenta un piano generale nell’ottenimento e definizione di un obiettivo aziendale<sup>31</sup>.

La pianificazione strategica diventa un processo importante e di sviluppo che dimostra la sua utilità nel mantenimento di una linea coerente e rappresentativa di tre elementi: le capacità dell’organizzazione, gli obiettivi e il cambiamento di mercato. In quest’ottica, la pianificazione strategica diventa il punto di partenza per definire e progettare tutte le attività che sono presenti all’interno dell’azienda e che spesso risultano essere di pianificazione<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014

<sup>31</sup> Ivi, pp. 6-7

<sup>32</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

Nel 1980 fu proprio il padre fondatore Philip Kotler che diede una definizione di marketing management come “analisi, pianificazione, realizzazione e controllo dei programmi finalizzati a creare, consolidare e mantenere scambi e relazioni mutuamente vantaggiosi con mercati definiti allo scopo di conseguire gli obiettivi dell’impresa”<sup>33</sup>.

Il marketing strategico rappresenta la prima dimensione del marketing in cui capire quali sono i mercati da analizzare, quelli in cui focalizzare le proprie risorse e quelli su cui agire dando una definizione degli obiettivi. La si considera come una fase “analitica-conoscitiva” capace di interpretare l’ambiente circostante (rilevante ed importante per l’azienda) e di pianificare andando ad analizzare tutti i possibili scenari presenti all’interno del mercato. Per fare ciò è importante selezionare i mercati che siano più coerenti con le aspettative ed i bisogni degli utenti/clienti e successivamente posizionare all’interno di essi la propria offerta<sup>34</sup>. Essendo il marketing una disciplina a carattere strategico è inevitabile non considerare al suo interno una componente così importante come quella strategica. Il fine del marketing strategico è di riuscire a collegare tra loro le organizzazioni, gli utenti, i bisogni e gli obiettivi, ed è in quest’ottica che assume una certa rilevanza e presenza anche all’interno di un’organizzazione non profit.

---

<sup>33</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>34</sup> Ibidem

Il significato della sua importanza è racchiuso nella seguente affermazione  
*“avere all’interno di un’organizzazione non profit un marketing strategico vuol significare avere un’anima”*<sup>35</sup>.

Ciò serve per evidenziare all’organizzazione che, pur avendo una natura diversa con un principio fondativo specifico, non deve dimenticare di avere un’anima capace di agire sia in termini operativi che gestionali. A tal proposito, il marketing assume un ruolo strategico nel momento in cui riesce ad ottenere una certa influenza nella strategia presente nell’organizzazione, seguendo la prospettiva del cliente e ponendosi al centro delle scelte effettuate dai manager.

Un’organizzazione deve definire in maniera chiara e coerente le attività i processi che la riguardano in tale ambito e considerare non solo i bisogni e le aspettative degli utenti ma anche l’indirizzo strategico e operativo del citato Ente Non Profit<sup>36</sup>. Ed è così che si evidenzia come il marketing sia fondamentale considerandolo come ambito concettuale che ha l’obiettivo di monitorare, orientare e disciplinare non solo il metodo ma anche il merito.

La pianificazione strategica in un’Organizzazione Non Profit (in sintesi ONP) rappresenta l’essenza della sua esistenza con riguardo al piano del marketing che rappresenta l’inizio e la fine del ciclo di definizione e concretizzazione di una strategia<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> COSTANTINI M., FEDELI M., SPAZZOLI F., *Gestire l’impresa sociale: non management del non profit*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2014

<sup>36</sup> Ivi, pp. 124-125

<sup>37</sup> Ivi, pp. 126

### 1.2.1. Le fasi del piano strategico

A livello aziendale, il processo di pianificazione strategica si apre con la definizione degli obiettivi che si intendono perseguire; in relazione alla missione aziendale vengono definiti gli obiettivi cercando di guidare l'orientamento dell'organizzazione, vengono stabilite e definite le attività ed infine viene considerata il budget ovvero la ripartizione delle risorse<sup>38</sup>.

Secondo gli studi effettuati da Chernev<sup>39</sup> si denota che sono cinque gli aspetti che costituiscono l'analisi strategica e questi sono individuati secondo una precisa classificazione: identificazione dei clienti target, sviluppo di una proposta di valore, analisi dell'impresa di creare valore per i clienti, creazione di valore attraverso la collaborazione sui mercati business e gestione della concorrenza.

Se si vuole costruire una strategia di marketing si deve considerare in primis il target a cui si vuole far riferimento e ciò vuol dire raggruppare dei clienti in segmenti cosiddetti "clienti target", per poter individuare delle strategie da attuare per raggiungere i target selezionati<sup>40</sup>. Per poter selezionare i clienti-target è necessario che l'azienda riesca a creare una "proposta di valore" per i clienti che sia capace di individuare non solo i costi dell'offerta, i benefici ed anche il

---

<sup>38</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>39</sup> Si noti che Alexander Chernev, allievo di P.Kotler ha sviluppato diverse ricerche, teorie ed approfondimenti in relazione al processo decisionale e al comportamento del consumatore per poter individuare e contestualmente accrescere le strategie che il mondo del marketing ha esplicitato. Essendo un professore di marketing ha avuto un occhio attento e critico verso tematiche concernenti analisi e pianificazione strategica di marketing, brand e customer equity, innovazione aziendale e così via, tanto da divenire anche un consulente di aziende.

<sup>40</sup> CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014, pp. 25-30

posizionamento. Lo scenario è differente se si parla di creare valore per l'azienda piuttosto che quello per i collaboratori, ciò è possibile perché si delinea una gestione del profitto e dei ricavi. La fase successiva è rappresentata dall'analisi comparativa in cui vede il coinvolgimento e l'identificazione di tutti i concorrenti: passati, attuali e futuri<sup>41</sup>. L'impresa deve comprendere ed analizzare l'analisi di mercato, la realizzazione, la pianificazione e il controllo, ponendo attenzione alle attività che concentrano il loro focus sui soggetti e sull'ambiente di mercato e cercando di adeguarsi in toto; tutto questo permette di scoprire quale strategia di marketing sia più coerente e più efficace<sup>42</sup>.

Il fondatore del marketing Kotler P. definisce lo scenario del piano strategico in un'ottica molto più complessa e dettagliata, sostenendo che per poter sviluppare un piano strategico completo ed efficace è necessario che ci sia una suddivisione in fasi. Per raggiungere il suo scopo è fondamentale che ci sia: un'analisi accurata di tutti i dati storici (presenti, passati e futuri), un'analisi complessiva del mercato, una formulazione della strategia, un'articolazione degli strumenti operativi da utilizzare ed adottare per ogni tipo di azione, una definizione della configurazione organizzativa, una formulazione del budget ed infine un controllo della performance e se necessario una serie di interventi correttivi<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014, pp. 35

<sup>42</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>43</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

### 1.2.2. L'analisi di mercato: gli stati della domanda

Alla base del marketing c'è un concetto molto diffuso e definito comunemente come “bisogno” ovvero la necessità di “base” dell'individuo espresso nella sua una condizione generica.

I bisogni si trasformano in desideri che cambiano se contestualizzati, differenzialmente dai bisogni che rimangono uguali; entrambi possono essere soddisfatti attraverso le offerte di mercato e ciò significa che vi è una combinazione non solo di prodotti e/o servizi, ma anche informazioni ed esperienze che riguardano un certo mercato capace di soddisfare un bisogno o un desiderio<sup>44</sup>.

Seguendo questa prospettiva è importante comprendere che chi si occupa del marketing ha numerosi compiti: deve facilitare gli scambi di beni e servizi tra le imprese e i clienti, deve stimolare la domanda di prodotti ed è responsabile della gestione della stessa.

Si ricorda che la domanda è strettamente legata al desiderio, trasformato in domanda nel momento in cui è appoggiato e sostenuto da un potere d'acquisto ossia dalla capacità di poter far fronte ai beni dal punto di vista economico, diventa il punto di partenza dell'analisi di mercato.

---

<sup>44</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010



La soddisfazione della domanda rappresenta il compito più difficile da effettuare, poiché complessa e difficile risulta la gestione della domanda in relazione ai suoi “otto stati”<sup>45</sup>. Elencandoli, si può comprendere la loro vastità e significatività; ciò porta a focalizzare l’attenzione sul marketing perché permette di garantire una coerenza tra la domanda e gli obiettivi che l’Organizzazione si è data in termini di soddisfacimento della stessa. Si dice domanda “negativa” quando il mercato ha un certo astio, ripudio rispetto ad un bene. Nel caso di domanda “negative” bisogna considerare e comprendere le motivazioni di tale rifiuto cercando in primis di ridurre il prezzo, sviluppare una comunicazione più efficiente e, nel caso dovesse essere necessario, considerare ed ideare una nuova progettazione del prodotto. Viene definita domanda “piena” nel caso in cui riesce a soddisfare i propri beni oppure “eccessiva” quando la domanda si trova ad un livello superiore in cui l’impresa vuole cercare e raggiungere una maggiore soddisfazione verso il cliente/utente ma eccede. L’intervento del marketing è decisivo in questo contesto perché deve cercare di diminuire la domanda in maniera tempestiva e ciò significa che bisogna agire immediatamente sui prezzi aumentandoli. Lo stesso procedimento deve essere adottato quando la domanda è “nociva” perché l’aumento dei prezzi potrebbe diminuire l’acquisto di prodotti nocivi come, per esempio, fumo, droghe, alcool e così via.

---

<sup>45</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

La domanda è definita “declinante” nel momento in cui bisogna agire sugli elementi comunicativi e gestionali riuscendo ad individuare le possibili cause di tale declino.

Quando la domanda è considerata “inesistente” vuol dire che i consumatori dimostrano di non avere nessun interesse nei confronti di un certo bene e/o servizio. Un esempio tipico può essere rappresentato dalle nuove tecniche produttive oppure dall’introduzione di nuove e diverse lingue straniere; in questo caso il compito del marketing è quello di riuscire ad esplicitare i vantaggi che è possibile ottenere da quel dato bene soddisfacendo le necessità espresse dal soggetto/utente<sup>46</sup>.

Quando il marketing cerca di studiare attentamente il mercato ideando un prodotto capace di soddisfare al meglio l’utente significa che la domanda è “latente” nel senso che si ha un forte desiderio verso determinati prodotti, ma questo non risulta soddisfatto dal mercato; ecco perché lo si studia in maniera dettagliata e si cerca di dare una risposta consona alle aspettative dei utenti.

---

<sup>46</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

### 1.2.3. Il processo di Segmentazione

La maggior parte delle imprese non riesce a soddisfare tutti i suoi utenti/consumatori nella stessa maniera e nello stesso tempo ed è per questo che se riesce a rispondere ad altri con maggiore efficienza in relazione ai bisogni e alle richieste effettuate vuol dire indirettamente privilegiarli e selezionarli.

Nel marketing è importante che ci sia un'attenzione ed un orientamento particolare verso il cliente, per ciò che attiene alle sue decisioni e i suoi comportamenti d'acquisto<sup>47</sup>. Sono i clienti ad essere considerati e definiti come “segmenti” (sottogruppi) proprio perché sono stati clusterizzati in relazione ai loro bisogni e ai loro comportamenti di acquisto simili.

I mercati sono divisi in segmenti più ristretti e omogenei in modo tale che i prodotti e/o servizi siano più corrispondenti alle esigenze dei soggetti presi in considerazione e più funzionali ai bisogni di ciascun segmento.

La suddivisione avviene in gruppi di consumatori che sono omogenei al loro interno in relazione ai loro comportamenti e motivazioni ed eterogenei tra loro in modo tale da poter applicare differenti marketing mix nel suo complesso.

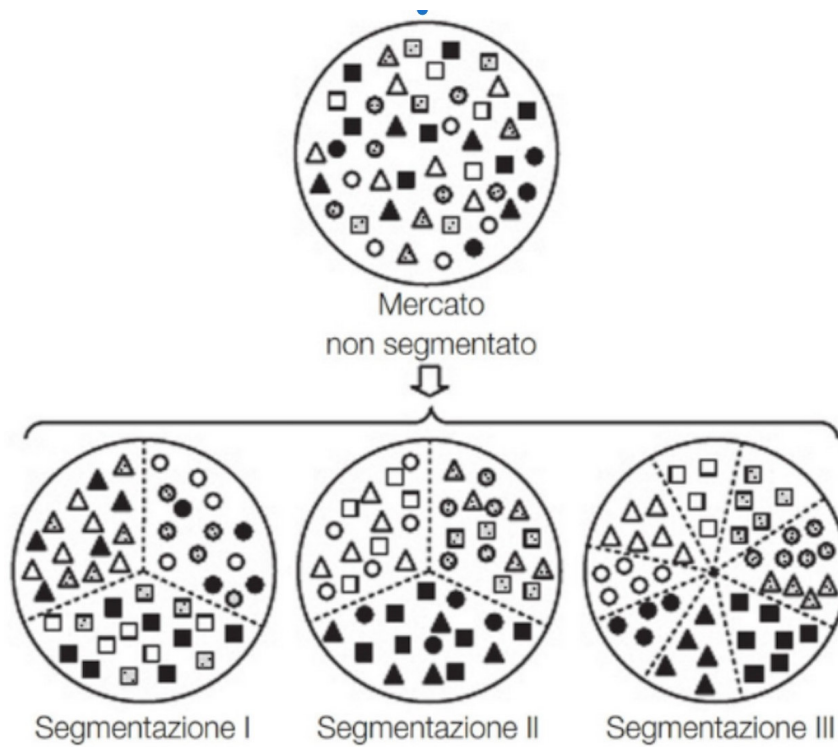
Nella figura sottostante è possibile notare come da un mercato non segmentato è possibile individuare e selezionare diversi segmenti di mercato come nel caso della terza segmentazione in cui i clienti risultano più omogenei (le offerte do-

---

<sup>47</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

vranno essere maggiormente personalizzate) differentemente dalla prima e dalla seconda in cui si riscontra una maggiore diversità tra i clienti in ogni segmento<sup>48</sup>.

Figura 1 Strategie di segmentazione del mercato



<sup>48</sup>CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014, pp.6-7

Perché si dovrebbero dividere in gruppi i clienti che presentano delle caratteristiche simili? La sua ideazione risale al fatto che l'efficienza delle attività di marketing può essere effettivamente aumentata se si punta il focus sui clienti; in quest'ottica vengono considerati e trattati come un'unica entità e vengono eliminate le differenze meno importanti presenti in ogni segmento tra i vari clienti<sup>49</sup>. In questa maniera sono facilitati i manager che devono sviluppare delle strategie per segmenti piuttosto che per ogni singolo cliente.

Il processo di segmentazione è caratterizzato dall'identificazione dei segmenti di mercato, dalla selezione di un mercato obiettivo e dall'elaborazione di un'offerta capace di rispondere alle esigenze esplicitate dal mercato stesso. La prima fase si concentra sulla revisione della domanda che si pone come obiettivo la fattibilità e l'utilità della segmentazione in relazione ad un mercato omogeneo. In questa fase viene valutata e verificata la manifestazione dei comportamenti degli interlocutori a gruppi, a preferenze omogenee e diffuse differentemente dalla seconda fase che è costituita da "variabili di segmentazione" ossia da criteri che vengono presi in esame per suddividere il mercato in gruppi omogenei<sup>50</sup>. Una volta selezionate le variabili (di base e/o descrittori) è importante individuare i segmenti di mercato attraverso diverse analisi, ricerche e metodi.

---

<sup>49</sup> CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014

<sup>50</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

A tal proposito emergono due importanti strumenti di segmentazione: il metodo a priori (viene presa in esame una sola variabile e l'elemento decisivo è rappresentato dall'intuito), le tecniche statistiche multivariate (vengono interessate numerose variabili considerate nello stesso momento), l'analisi fattoriale (scelta tra più variabili ritenute le più significative)<sup>51</sup>. Diventa fondamentale valutare i segmenti in relazione a criteri di verifica che devono essere considerati contemporaneamente e devono essere definiti nella loro complessità per poter selezionare un segmento. Una quarta fase che racchiude e rappresenta in maniera dettagliata diverse variabili: geografica, demografica, psicografica, comportamentale. Una segmentazione specifica caratterizzata da sostanzialità (segmento deve contenere un'ampiezza al suo interno), durabilità (segmento deve permanere nel tempo), differenzialità (segmento deve essere diverso dagli altri) e omogeneità (segmento al cui interno vi sono persone aventi una direzione univoca con comportamenti e tempi simili)<sup>52</sup>. Il concetto di segmentazione non esclude il mondo del no profit, diventando un elemento importante e decisivo nel marketing delle organizzazioni non profit. In questa prospettiva vengono individuati dei gruppi - obiettivo che sono raggruppati in donatori, beneficiari, volontari; i quali condividono e sostengono la mission dell'organizzazione. Chi si approccia per la prima volta allo studio del marketing ha numerosi quesiti e curiosità che emergono molto spesso con

---

<sup>51</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>52</sup> Ibidem

l'esplicitazione di domande come queste: "Perché segmentare un mercato? A chi è rivolta la segmentazione?". Si noti che la segmentazione si rivolge a soggetti con esigenze e problematiche comuni, con ideali e valori condivisi ed è importante individuare il cosiddetto "cliente-target"<sup>53</sup>. Quest'ultimo diventa il punto di riferimento dell'organizzazione o dell'impresa essendo l'unico e specifico destinatario del messaggio. Bisogna comprendere le necessità che i clienti esprimono nella loro complessità e per fare ciò è necessario individuare la tipologia di messaggi a cui rispondono con maggiore entusiasmo, dei giusti canali comunicativi, della formazione e dimensione del target come ad esempio: sono dieci o cento? Il cliente-target selezionato è una persona compresa tra venti-venticinque anni o anziana ed è il /la figlio/a di...? In quest'ottica, la segmentazione acquisisce ancora più importanza in quanto cerca di creare "il rapporto giusto con i clienti giusti"<sup>54</sup>, evidenziando le due funzioni principali rappresentate sia dall'efficacia (sviluppare un'offerta specifica per ogni segmento) che dalla redditività (creare un'offerta per tutti i clienti di ogni segmento) delle azioni aziendali<sup>55</sup>. Nel processo di segmentazione è rilevante definire un mercato obiettivo con il quale vengono identificati i diversi segmenti, vengono selezionati determinati mercati e successivamente viene elaborata un'offerta capace di far fronte a tutte le esigenze e caratteristiche di

---

<sup>53</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>54</sup> Cfr P.Kotler

<sup>55</sup> CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014

qualsiasi mercato obiettivo. Una particolare attenzione è posta sulla valutazione dell'attrattività di ciascun segmento e come l'azienda cerchi di recuperare e focalizzare il proprio interesse su segmenti che possono avere il maggiore valore per il cliente e mantenerlo nel tempo attraverso il profitto<sup>56</sup>. Dopo aver selezionato i segmenti-obiettivo, l'impresa deve definire in che modo differenzierà la propria offerta di mercato per ciascun segmento e il proprio posizionamento.

#### 1.2.4. Il processo di Posizionamento

Il posizionamento di mercato consiste nelle attività che permettono al prodotto di occupare una posizione chiara, distintiva e desiderabile rispetto ai prodotti concorrenti nella mente dei consumatori obiettivo<sup>57</sup>. La posizione da occupare all'interno dei segmenti è il processo più importante dopo l'individuazione e la scelta dei segmenti in quanto rappresenta il modo in cui esso viene effettivamente percepito da chi dovrebbe acquistare quel prodotto e/o servizio, tutto ciò posto in relazione ad un'elevata concorrenza.

---

<sup>56</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>57</sup> Ibidem



Quando si parla di posizionamento bisogna considerare che le attività ad esso collegate sono quelle che esplicitano i “benefici unici” della propria offerta, ma allo stesso tempo considerano tutti gli elementi di differenziazione che li caratterizzano rispetto alla concorrenza esistente sul mercato. Se il posizionamento viene considerato come il posto che un determinato prodotto occupa nella mente dei consumatori rispetto al prodotto realizzato dai competitors; ciò significa che la migliore definizione di posizionamento trova essenza nella seguente frase: *“nessuna impresa può avere successo se il suo prodotto o la sua offerta non si differenziano dai prodotti e dalle offerte dei concorrenti”*<sup>58</sup>.

Per ottenere un preciso posizionamento risulta ancora più importante sviluppare ed utilizzare le “mappe di posizionamento”<sup>59</sup> che rappresentano uno strumento essenziale in grado di ottenere una rappresentazione grafica. La domanda che spesso gli studiosi affrontano nel loro percorso di ricerca è la seguente: “perché le mappe risultano così determinanti e importanti nell’analisi strategica del marketing?”. La risposta risiede nel fatto che le offerte presenti nel mercato vengono effettivamente percepite dai soggetti in base a degli attributi precedentemente valutati ed è per tale ragione che viene considerato come un processo del tutto naturale<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> Cfr P.Kotler, 2004

<sup>59</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010, pp.239.

<sup>60</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

Le mappe possono essere anche “percettive” e ciò vuol dire che quando vengono analizzate tante variabili si prende in considerazione un elemento fondamentale: la percezione del potenziale cliente. Bisogna sviluppare delle attività di posizionamento che siano capaci di evidenziare dei benefici “unici” dell’offerta verso i consumatori e per fare ciò è importante che si faccia un’analisi complessiva dei concorrenti cercando di raggiungere un preciso obiettivo: impostare un’immagine chiara e precisa, ma soprattutto fortemente differente rispetto alla concorrenza presente sul mercato - target<sup>61</sup>.

La parola “differenziazione” assume un ruolo fondamentale nel processo di posizionamento tanto che il suo scopo è di riuscire ad offrire un valore superiore ai clienti rispetto ai concorrenti e trarre così un vero vantaggio competitivo.

Quando si differenzia non si fa riferimento solo ed esclusivamente ad un’azienda che identifica al suo interno elementi distintivi come i vantaggi competitivi, ma è possibile ottenere una differenziazione anche in un’organizzazione non profit<sup>62</sup>. In questo caso vengono identificate diverse “aree” di bisogno con una precisa specializzazione delle stesse, si sviluppa una certa notorietà e un’attenzione sulla collocazione geografica oltre al fatto che si punta ad ottenere un’azione chiara ed efficiente. Avere un posizionamento all’interno dell’organizzazione non profit significa avere un’identità precisa; esso rappresenta la percezione che volontari, beneficiari, donatori hanno in merito al progetto e la

---

<sup>61</sup> Ibidem

<sup>62</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

posizione che l'organizzazione occupa nel suddetto mercato. Il passaggio successivo all'identificazione dei vantaggi competitivi è scegliere la strategia da applicare; per tale ragione si pone attenzione sul quantitativo delle differenze da promuovere e sull'aspetto qualitativo. In relazione a quante e quali differenze promuovere vi son due filoni di pensiero: il primo legato ad unico attributo ed il secondo che prende in considerazione più elementi anche se in entrambi i casi è importante apportare delle giuste ed equilibrate differenze. Quando si parla di quali differenze da promuovere bisogna individuare l'elemento chiaro di differenziazione che deve essere significativo, accessibile, comunicabile, superiore, unico e profittevole <sup>63</sup>.

Pianificare un posizionamento vuol dire adottare una strategia "attiva", ossia realizzare un intervento studiato e voluto. Un posizionamento che si differenzia da quello naturale definito "passivo" in quanto privo di qualsiasi guida da parte dell'organizzazione. Una volta sviluppata la strategia è necessario rendere possibile ed effettivo il medesimo posizionamento attuando il cosiddetto "marketing mix" che rappresenta un'insieme di strumenti, controllati e gestiti direttamente dall'impresa per avere delle reazioni che si vogliono ottenere in un mercato obiettivo; ciò per avere un'influenza maggiore sulla domanda dei prodotti<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>64</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

### 1.2.5. L'assenza del piano strategico: conseguenze e problematicità

Il marketing strategico rappresenta lo studio approfondito e dettagliato delle scelte, delle visioni future sul mercato e del modello organizzativo da adottare sia per l'azienda e sia per un'organizzazione non profit. È necessario che l'impresa venga compresa e conosciuta, che le varie dinamiche presenti al loro interno vengano esaminate e analizzate affinché sia possibile creare un'efficace piano strategico; ma quando questo viene a mancare cosa succede? L'assenza di un piano strategico produce effetti che potrebbero risultare dannosi e talvolta fatali. Quando manca un piano strategico vuol dire che non è possibile avere alcuna evidenza delle performance realizzate precedentemente e nel corso del tempo; elemento fondamentale che è riconducibile ad un altro aspetto essenziale rappresentato dal mancato controllo dei risultati; tutto ciò si complica nel momento in cui viene meno l'utilizzo di sistemi organizzativi che potrebbero essere efficaci e determinanti nelle scelte future dell'azienda<sup>65</sup>. Il piano strategico permette di affrontare molteplici problematiche che variano dalle decisioni da prendere in termini di pianificazione, alla individuazione di nuove opportunità in diversi segmenti di mercato, alle strategie più facili da adottare in funzione del contesto in cui opera l'Organizzazione<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>66</sup> Vedesi approfondimento "*Marketing strategico: tutto quello che devi sapere*" di Clean Word Press Administrator e consultazione su Circle marketing around the web, sito internet [www.circle.digital.it](http://www.circle.digital.it)

### 1.3. IL MARKETING OPERATIVO

Un'impresa può aver definito un valido orientamento al marketing strategico tale da analizzare e capire il mercato nel suo complesso creando un chiaro ed efficace percorso visionario, ma potrebbe non produrre i risultati attesi se la costruzione del piano di marketing – tipico del marketing operativo – non risulta coerente con la strategia o risulti assente<sup>67</sup>.

Per raggiungere e seguire la strada del successo nello scenario e complesso mondo del mercato è necessario attuare un processo di marketing caratterizzato da una molteplicità di azioni ed attività legate tra di loro e coerenti con la strategie e gli obiettivi prefissati (vedasi Antonio Foglio) <sup>68</sup>.

Quando si sviluppa un piano operativo è importante pianificare ed integrare le attività e le strategie per poterle direttamente inserire nel suo interno e renderlo effettivamente pratico. Nel momento in cui vi è un presupposto essenziale come quello della pianificazione è necessario rendere il piano realizzabile ed effettivo; ciò costituisce un elemento decisivo per decretare il successo o il fallimento di un'Organizzazione che si può concretizzare con la seguente frase *“se voi fallite la piaificazione, state pianificando il vostro fallimento”*<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, edizione italiana a cura di Walter G. Scott, Gruppo24ore, Milano, 2011, pp.213

<sup>68</sup> Antonio Foglio è docente universitario di marketing internazionale ed europee e di consulenza per primarie industrie ed organismi internazionali. Nelle numerose ricerche di studio ha evidenziato l'importanza del marketing nella sua complessità, tanto che tra le sue ultime pubblicazioni l'approfondimento è stato verso il marketing del mondo non profit, culturale, web marketing, della moda e politico.

<sup>69</sup> Cfr Kotler riferimento al libro di testo precedentemente enunciato *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, pp.213

Il marketing operativo permette di strutturare e preparare dei piani di marketing precisi ed attendibili capaci di evidenziare e tradurre in azione le linee strategiche che sono state precedentemente sviluppate<sup>70</sup>.

Si caratterizza da un'attenta ed analisi definizione del marketing “mix” ossia una politica di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione <sup>71</sup>; il tutto in un'ottica complessiva capace di valutare e considerare uno o più elementi correttivi per migliorare il proprio agire.

Il prodotto, il prezzo, la comunicazione e la distribuzione rappresentano l'insieme di tutti gli strumenti che l'Organizzazione possiede al suo interno, cercando di raggiungere un “mix” perfetto. Ciò è fondamentale perché va ad influenzare in maniera diretta la domanda ed in contemporanea rende l'offerta più consona e adatta alle esigenze del mercato, in particolare del cliente – target che si decide di soddisfare<sup>72</sup>.

Nel marketing operativo il punto di partenza della conversione del marketing strategico per il raggiungimento dei propri obiettivi è rappresentato dalla definizione del marketing mix che ben evidenziò recentemente Edmund J. McCarthy nel suo libro “Basic Marketing. A managerial approach” con le cosiddette “4 P” nel 1960<sup>73</sup>.

---

<sup>70</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>71</sup> FOGLIO A., *Il marketing operativo. Conoscere e agire nel mercato*, Franco Angeli, Milano, 2004

<sup>72</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>73</sup> Approfondimento del marketing mix sul “Close- up Engineering, daily business magazine, sito internet di riferimento [www.managementcue.it](http://www.managementcue.it)

### 1.3.1. L'importanza del "marketing mix"

Il marketing mix rappresenta una vera e propria combinazione perfetta di tutti gli elementi costitutivi del marketing. Il termine mix è attribuito al significato di dosaggio, di miscelatura oppure nel caso di una concezione più ampia sta a significare combinazione<sup>74</sup>.

Per comprendere il suo vero significato è importante analizzare il contesto, il ruolo, le attività e le finalità in un'ottica in cui è la stessa Organizzazione a dover essere in grado di avere un modello decisionale forte e ben strutturato.

Come si presenta l'Organizzazione sul mercato? Attraverso un marketing mix è possibile che l'Organizzazione abbia un vantaggio iniziale notevole rispetto ai suoi competitor poiché si presenta con un segmento specifico e non generico. In tal modo, attuando un programma d'intervento è possibile fronteggiare tutte le necessità che il mercato manifesta nella penetrazione e nella sua espansione<sup>75</sup>.

Considerare un buon programma di marketing mix significa avere la combinazione ottimale di tutti gli elementi del mix, facendoli agire in maniera coordinata, in modo tale da rispondere in modo adeguato ai bisogni espressi dai consumatori.

---

<sup>74</sup> FOGLIO A., *Il marketing operativo. Conoscere e agire nel mercato*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 57

<sup>75</sup> Ivi, pp. 57-58

Le “quattro P” sono comunemente conosciute come le “4 P di Kotler”: un modello ampiamente sviluppato e diffuso per costituire le leve del marketing mix e rappresentare così “il prodotto giusto, nel posto giusto, nel momento giusto ed al giusto prezzo”<sup>76</sup>. L’importanza del marketing mix risiede nell’aver un prodotto con precise caratteristiche funzionali, una marca conosciuta e una confezione originale, un giusto prezzo, un’efficiente distribuzione, una comunicazione diretta e chiara; il tutto in un’ottica ben strutturata ed organizzata<sup>77</sup>.

La strutturazione delle variabili del “marketing mix” non è solo l’unico aspetto costitutivo del marketing operativo; bisogna evidenziare che il controllo dei risultati rappresenta l’elemento più importante e decisivo per un miglioramento nella pianificazione e della programmazione future.

In questa prospettiva è importante notare che molti studiosi hanno cercato di migliorare anche le procedure e gli strumenti attraverso il cosiddetto “marketing audit”, comunemente conosciuto come verifica di marketing che va a definire le difficoltà e le opportunità, avendo un quadro completo e totalmente indipendente degli obiettivi, delle strategie, delle attività e dell’ambiente di marketing; tutto ciò significa costruire e realizzare un piano operativo che vada a migliorare le performance dell’impresa<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Cfr Adcock con relativa consultazione della pagina Business Education su <https://bizedu.wordpress.com>

<sup>77</sup> FOGGIO A., *Il marketing operativo. Conoscere e agire nel mercato*, FrancoAngeli, Milano, 2004, pp.57

<sup>78</sup> KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, edizione italiana a cura di Walter G. Scott, Gruppo24ore, Milano, 2011, pp.250



### 1.3.1.1. La politica di prodotto

La politica di prodotto fa riferimento a tutte le decisioni che riguardano le scelte che tengono conto delle caratteristiche di un bene e/o servizio indipendentemente se siano tangibili oppure intangibili. Si noti che le scelte a cui si fa riferimento vengono considerate nell'ottica non solo delle caratteristiche del prodotto, alla qualità, allo stile, alla confezione, ma anche ai servizi pre e post vendita e così via<sup>79</sup>.

Nel marketing il prodotto assume maggiore rilevanza in quanto viene definito come “tutto ciò che può essere offerto ad un mercato-obiettivo a fini di attenzione, acquisto, uso e consumo e che sia in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno”<sup>80</sup>; pertanto rappresenta una combinazione di beni e servizi che vengono offerti dall'impresa al mercato obiettivo<sup>81</sup>.

In quest'ottica è possibile comprendere che quando si parla di prodotto si fa riferimento ad una concezione molto più ampia del concetto stesso, tanto che si considerano i servizi, le persone, i luoghi, le istituzioni e persino le idee e i valori che una persona possiede<sup>82</sup>.

---

<sup>79</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>80</sup> Cfr Kotler

<sup>81</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>82</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

Vengono identificati tre livelli di prodotto: prodotto “essenziale” che rappresenta il motivo per cui si acquista un prodotto evidenziando il bisogno fondamentale che viene soddisfatto; “effettivo” che possiede al suo interno tutti gli elementi del prodotto come: qualità, design, marca, confezione; “ampliato” che riguarda le caratteristiche e i servizi aggiuntivi che arricchiscono e differenziano l’offerta e rendono migliore l’esperienza del consumatore<sup>83</sup>. Nel caso in cui vengono sviluppati nuovi prodotti è importante utilizzare ed applicare il processo di sviluppo caratterizzato da una verifica iniziale dell’orientamento strategico, da una scelta della strategia di sviluppo più consona e conforme al prodotto (considerazione della matrice di Ansoff), da una fase in cui si cercano nuove idee attraverso diverse modalità, tecniche e metodi per la formulazione di esse. Successivamente vengono selezionate, tradotte ed elaborate in “concept” ossia concetto che dovrà essere compreso, sperimentato, verificato e collocato in merito alla concorrenza<sup>84</sup>. Tutto ciò non basta per concludere e definire al meglio il processo di sviluppo, tanto che viene definita la strategia preliminare contenente obiettivi, dimensioni, politiche e budget di marketing; inoltre viene valutata in maniera dettagliata l’analisi economica che, se superata, si valuta immediatamente lo sviluppo del prodotto stesso con la relativa fase del test di mercato per un determinato periodo di tempo e su un’area di mercato specifica.

---

<sup>83</sup> Ibidem

<sup>84</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

---

Solo quando il prodotto è inserito sull'intero mercato obiettivo è possibile comprendere che deve essere commercializzato (qui viene studiato il lancio, le aree e le risorse finanziarie) ed è questa la fase precedente della valutazione post lancio che rappresenta l'insieme delle risposte effettivamente emerse sul mercato ed i vari interventi correttivi<sup>85</sup>. Il concetto di prodotto è legato al fatto che i consumatori preferiscono quei prodotti che sono qualitativamente superiori e sono costituiti da precise caratteristiche, prevalentemente innovative tanto che diventa necessario individuare una strategia capace di rendere migliore il prodotto stesso<sup>86</sup>. L'adozione di una politica di prodotto è necessaria per evidenziare l'importanza del prodotto stesso quale element cardine della strategia di marketing: elemento unico e necessario per evidenziare anche le criticità e le caratteristiche per migliorarlo e perfezionarlo secondo quanto richiesto dall'utente. Sebbene i prodotti abbiano una vita limitata, è fondamentale notare che ci sono fasi differenziati e consequenziali che ne caratterizzano la sua "vita". Vi è una fase introduttiva, una fase di sviluppo ed una di maturità in cui si hanno il massimo raggiungimento delle vendite ed infine una fase considerata di declino; il tutto prende nome viene di "ciclo di vita del prodotto"<sup>87</sup>. Quest'ultimo permette di osservare e definire l'andamento delle vendite in relazione ad una variabile fondamentale ossia il tempo e nello stesso momento di pianificare le migliori azioni.

<sup>85</sup> Ibidem

<sup>86</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010, pp. 42

<sup>87</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

Seguendo questa prospettiva risulta necessaria e determinante la concorrenza che vi è tra i numerosi prodotti realizzati dalle imprese che, per differenziarli, focalizzano la loro attenzione sugli elementi aggiuntivi del prodotto stesso che possono essere costituiti dai servizi, dalla comunicazione, dalla marca e dalla confezione<sup>88</sup>. Le componenti aggiuntive sono fondamentali non solo perché rendono il prodotto differente ed unico, ma lo arricchiscono e ne aumentano il valore percepito dal cliente/consumatore finale.

Può capitare che due prodotti siano strutturalmente uguali e che la loro componente fisica sia la stessa? Se sì, perché dovrebbero competere tra loro?

La risposta proviene da diverse considerazioni e ricerche in tale ambito dimostrando che ciò è possibile pur avendo due prodotti completamente uguali nella struttura ma competitivi sul mercato. La competizione deriva dalla percezione che i consumatori hanno di quel bene e il cui apprezzamento risulti differente rispetto agli altri, poiché rappresentativo di elementi non solo tangibili ma anche intangibili, tali da renderlo migliore ed adeguato ad un certo tipo di utente. Non è solo importante considerare i livelli di prodotto, le dimensioni, le caratteristiche e le scelte che vanno a definire le politiche di prodotto, ma è necessario notare che vi sono sia elementi quantitativi come l'ampiezza (si riferisce al numero delle linee offerte), la profondità (si riferisce al numero di varianti per ogni linea), la lunghezza (si riferisce al numero totale di

---

<sup>88</sup> CASTALDO A., *Marketing e fiducia*, Il Mulino, collana Strumenti, 2009

varianti della gamma), e sia qualitativi come uno tra tutti la coerenza<sup>89</sup>. Quando viene aggiunta ad una linea di prodotti, diverse e nuove varianti che fanno riferimento a delle specifiche azioni, viene comunemente definito come “flankering”<sup>90</sup> ed è per tale ragione che risulta fondamentale adottare delle mirate azioni sia dal punto di vista qualitativo come: il face lifting, il restyling e sia dal punto di vista quali-quantitativo come il trading-up. Nella politica di prodotto è centrale considerare anche la marca che viene definita dall’American Marketing Association come “un nome, termine, segno, simbolo, disegno o un insieme di questi elementi, destinato a identificare beni e servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a distinguerli da beni e servizi analoghi venditi dalla concorrenza”. La marca fa riferimento all’esperienza che i consumatori possono aspettarsi dall’offerta che viene posta dall’impresa e dalla relazione che si ha con il fornitore. Sul mercato è importante che venga captata la forza imponente della marca definita come “brand equity” poiché rappresenta l’insieme di tutte le risorse economiche che sono di fatto connesse al simbolo e al nome della marca e che possono incidere sia positivamente che negativamente al valore di quel prodotto e/o servizio; ma quanto i consumatori

---

<sup>89</sup> CASTALDO S., *Marketing e fiducia*, Il Mulino, collana Strumenti, 2009

<sup>90</sup> Il Flankering è uno specifico tipo di line extension che è spinto dal desiderio di riuscire a soddisfare qualsiasi preferenza e gusto del singolo individuo o semplicemente di riuscire ad arrivare a dei clienti che appartengono a diversi segmenti. In questo contesto vengono così soddisfatti specifici bisogni eterogenei e nello stesso tempo è possibile utilizzare i beni nelle diverse e numerose modalità. Vengono attribuiti degli aspetti estetici come nel caso del face lifting oppure vengono modificati degli elementi importanti dei prodotti con un restyling oppure vengono aggiunti a dei prodotti che sono già in assortimento, uno o più articoli con un prezzo maggiore.  
Approfondimento sul libro di testo a cura di Sandro Castaldo sopra citato.

sono effettivamente intenzionati a spendere per quella marca? Analizzando l'indicatore della brand equity è possibile calcolare la misura che va a quantificare il denaro che i soggetti andrebbero a spendere per quel bene per via della marca ad esso collegato, come è ben studiato e pianificato quando si decide di creare una marca forte<sup>91</sup>. La brand equity rappresenta il risultato complessivo di molteplici e diversi elementi immateriali, una ragione in più per esplicitare il concetto di brand che fa riferimento alla notorietà, alla reputazione, al valore di mercato e alla percezione che possono avere i consumatori. Il brand identifica un certo legame e/o relazione che avviene tra il soggetto e l'impresa, caratterizzato da emozioni, ricordi, fiducia e valori.

Se nelle aziende la marca assume un ruolo così centrale come esplicitato precedentemente, diventa prioritario ed importante la sua presenza nelle organizzazioni non profit, poiché l'organizzazione ha ugualmente bisogno di essere conosciuta, ricordata ed essere differente dalle altre.

Quando l'organizzazione diventa marca è possibile definirla come: identità, territorio, ideologia, un mondo possibile, narrazione ed infine come esperienza<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> CASTALDO S., *Marketing e fiducia*, Il Mulino, collana Strumenti, 2009

<sup>92</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

### 1.3.1.2. La politica di prezzo

Definendo il prezzo come l'importo che il cliente deve corrispondere per l'acquisto di un prodotto<sup>93</sup>, si considera la politica di prezzo come "l'insieme delle decisioni che l'impresa deve prendere per fissare i prezzi dei propri prodotti/ servizi"<sup>94</sup>. Le decisioni sopra citate riguardano diverse componenti: la definizione di obiettivo di prezzo, la valutazione della domanda, la successiva stima dei costi di produzione ed infine l'analisi della concorrenza che si riferisce al prodotto e/o servizio che viene offerto. È necessario evidenziare come il prezzo sia direttamente collegato alle tariffe che sono di fatto adeguate a prodotti e servizi erogati ma è importante che ciò venga espresso in un'ottica di incentivi e disincentivi monetari e non.

Un prezzo acquisisce maggiore significatività nel momento in cui lo si riconosce in ambito strategico in quanto incide sul livello della domanda, sull'immagine stessa della marca, sulla percezione complessiva che si ha in merito al prodotto e/o servizio e sulla redditività dell'azienda. Ciò non basta per avere una giusta attenzione e gestione del prezzo poiché altre variabili incidono sulla determinazione complessiva di esso, come ad esempio: ridurre il ciclo di vita del prodotto, concentrarsi sul potere d'acquisto e focalizzarsi sugli strumenti tecno-

---

<sup>93</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>94</sup> Cfr Kotler

logici e sull'importanza dell'euro che vanno ad evidenziare una maggiore trasparenza dei mercati<sup>95</sup>.

Numerosi sono gli obiettivi che vengono preposti dal prezzo come: riuscire a massimizzare il profitto, cercare di rendere più confacente e utile il prodotto, puntare sulla qualità, cercare di avere una quota sul mercato oltre a migliorare le vendite. Per tale motivo è necessario considerare le variabili che vanno a determinare il prezzo che sono: la “domanda” ossia il prezzo massimo che si è disposti a pagare; i “costi” in cui si esplicita la soglia minima sotto la quale non si può scendere ed infine la “concorrenza” dove è importante concentrarsi sul fatto che il cliente potrà spendere di più se comprende una differenza nel prodotto e gli attribuisce un valore aggiunto.

Quando si parla della domanda è fondamentale notare che tenderà a credere nel momento in cui il prezzo diminuirà in un dato intervallo, ecco perché la funzione della domanda va a descrivere la quantità che viene richiesta per ogni livello di prezzo in un certo periodo di tempo. Infatti, la variabile tempo incide molto quando si parla di relazione tra quantità domandata e prezzo per cui è possibile comprendere che essa non è sempre uguale per tutti i prodotti.

La domanda più frequente è quella “elastica” in quanto il prezzo aumenta mentre la domanda diminuisce differentemente da una domanda “rigida” che rimane invariata rispetto al variare del prezzo ed infine differente dalle precedenti è la domanda rappresentativa dei beni di lusso che esplicita l'aumento sia del prezzo

---

<sup>95</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007



che della domanda<sup>96</sup>. Nel considerare il prezzo basato sulla domanda bisogna esplicitare che il cliente ha e possiede una determinata aspettativa verso il prezzo, essendo legato ad esso da una precedente esperienza, da un senso comune e dalla percezione di essere del tutto equo<sup>97</sup>. Pertanto, se il valore percepito dal consumatore sarà maggiore rispetto alla concorrenza risulterà maggiore anche il prezzo ad esso collegato.

La politica di prezzo riguarda anche uno scenario complesso come quello delle organizzazioni non profit, tanto che per raggiungere degli obiettivi sociali è necessario possederne una che sia chiara e precisa. In quest'ottica è necessario che ci sia una formulazione del prezzo capace di considerare non solo gli obiettivi sociali, ma anche la missione, i costi e le possibili offerte che i concorrenti potrebbero concedere, oltre all'attenzione posta verso il quadro normativo e l'interazione con la politica di fundraising. Le organizzazioni devono valutare e rendere possibile che i prezzi vengano accettati dai destinatari e nello stesso tempo cercare di recuperare i costi legati ai fattori produttivi che sono fondamentali per raggiungere un'equilibrio economico, sebbene un problema che potrebbe presentarsi riguarderebbe la formulazione del prezzo in merito alle attività che sono tra loro fortemente eterogenee<sup>98</sup>.

---

<sup>96</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>97</sup> Ibidem

<sup>98</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

### 1.3.1.3. La politica di comunicazione

Nel concetto di vendita precedentemente citato si esplicita bene l'importanza della comunicazione in un'ottica del tutto funzionale se si considera che i consumatori riusciranno ad acquistare una certa quantità di prodotti nel momento in cui si troveranno travolti da una forte campagna di promozione.

Quando le finalità delle attività sono legate a comunicare ai clienti gli elementi positivi di quel dato prodotto, diventa necessario considerare un'efficace politica di comunicazione<sup>99</sup>.

La politica di comunicazione rappresenta un'importante elemento operativo che considera gli obiettivi di marketing per poter delineare e definire gli obiettivi di comunicazione e i relativi strumenti da utilizzare<sup>100</sup>. Ed è proprio in questo contesto che una vera politica di comunicazione risponde a due quesiti importanti: quanto investire e su quali strumenti concentrarsi. Numerose sono le finalità che l'azienda si pone per raggiungere il massimo profitto e incidere sul comportamento d'acquisto dei clienti-target ed è seguendo tale prospettiva che si vogliono raggiungere: una maggiore persuasione sul mercato, un chiaro e aumento flusso di informazioni, un'influenza notevole sul comportamento dei clienti.

---

<sup>99</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010, pp. 420

<sup>100</sup> Approfondimento e consultazione *Strumenti e Strategie della comunicazione d'impresa* a cura di S. Romagnoli sul sito internet [www.stellaromagnoli.com](http://www.stellaromagnoli.com)

Per poter comunicare un posizionamento strategico che sia decisivo e forte, è necessario che il marketing mix venga considerato nella sua più totale complessità in maniera coerente e integrata.

Qualsiasi elemento può essere preso come fattore decisionale e del tutto comunicativo, infatti è importante considerare uno stile prettamente comportamentale, l'ambiente circostante e persino l'abbigliamento utilizzato dal personale<sup>101</sup>.

Alcuni studiosi affermano che la comunicazione rappresenta una “sotto-branca” del marketing e che per tale ragione sia più propensa a risolvere numerose e diverse problematiche relative alle pubbliche relazioni, alla pianificazione di elementi promozionali e al controllo del tono usato nelle comunicazioni con i clienti<sup>102</sup>.

Quando si studia e si analizza la politica di comunicazione è fondamentale sottolineare che la promozione è stata riconosciuta solo recentemente come una variabile del marketing mix. Basti pensare che alla fine degli anni Ottanta si sono affermate numerose agenzie di sales promotion e si professionalizzarono gli strumenti comunicativi e promozionali tanto che si passò da un utilizzo tattico-emergenziale ad un impiego strategico<sup>103</sup>.

---

<sup>101</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>102</sup> Vedesi approfondimento *Marketing e Comunicazione: qual'è alla differenza? Guida alle definizioni e caratteristiche* sul sito internet <https://intraprendere.net> della redazione di Intraprendere che è formata da un team altamente qualificato e specializzato nel settore del business e dell'imprenditoria.

<sup>103</sup> Consultato il *Glossario Marketing* per un maggior approfondimento sugli aspetti storici e di definizione nell'ambito della politica comunicativa nella sitografia qui riportata [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

Seguendo questa prospettiva promuovere i prodotti era considerato come uno strumento efficace e del tutto strategico, anche se attualmente alcune imprese lo utilizzano come un elemento tattico e non programmato, usato come risposta ad azioni forti ed aggressive provenienti dalla stessa concorrenza.

Successivamente dagli anni Novanta si è compresa la necessità di considerarlo non solo come “strumento delle vendite” ma come elemento comunicativo capace di rafforzare l’immagine della marca e nello stesso tempo di influenzare il consumatore rendendolo fedele a quel prodotto. Tutto ciò analizzato e studiato secondo una logica complessa tanto da rappresentare un valore aggiuntivo alla politica di prodotto, prezzo e distribuzione<sup>104</sup>.

Si vuole far comprendere che la promozione non è solo fine a sé stessa ma deve avere un’accezione più ampia, tanto da comunicare determinati e specifici valori che appartengono ad certo bene e quindi, non considerarlo solo ed esclusivamente come strumento per veicolare messaggi ed informazioni.

Si afferma così una gestione più precisa e unitaria di tutte le attività di comunicazione di marketing, il cosiddetto “marketing communication” che rappresenta la vera direzione comunicativa nell’ambito organizzativo<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Ibidem

<sup>105</sup> Consultato il *Glossario Marketing* per un maggior approfondimento sugli aspetti storici e di definizione nell’ambito della politica comunicativa nella sitografia qui riportata [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

#### 1.3.1.4. La politica di distribuzione

Il punto vendita rappresenta l'insieme di tutte le attività che rendono possibile la distribuzione dei prodotti ai consumatori rendendoli completamente disponibili ai loro occhi; infatti si cerca di studiare il modo migliore per rendere concreto e possibile questo meccanismo<sup>106</sup>. Ed è su questo scenario che si sviluppa una politica di distribuzione che individua, valuta e sceglie gli strumenti più idonei e considera la migliore strategia da applicare. Quando i prodotti vengono resi disponibili e viene lasciata la libertà al cliente di individuare e scegliere anche il luogo dove acquistarli, allora vuol dire che le decisioni prese sono state decisive ed efficaci, tanto da riuscire ad espletare l'effettivo obiettivo della distribuzione. Il canale distributivo può suddividersi in: diretto ed indiretto; nel primo caso è possibile individuare la posizione del produttore che vende i propri prodotti in maniera diretta al consumatore, mentre nel secondo vi sono uno o più intermediari tra il produttore e il consumatore. Le scelte distributive sono decisive nella vita di un cliente/utente perché incidono sull'acquisto dei prodotti, sulla sua soddisfazione, sul rispetto delle norme e sulla partecipazione o meno a programmi<sup>107</sup>. Scegliere il miglior canale distributivo è davvero difficile e questo dipende dagli obiettivi, dai clienti e dalle caratteristiche dei prodotti.

---

<sup>106</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>107</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

In questa prospettiva sorge spontanea la domanda per molti studiosi del settore: “decidere sì, ma in base a cosa?”. Si sceglie il canale distributivo in base al tipo di utenza che si desidera raggiungere, alla definizione del target e all’efficacia che ogni canale cerca di ottenere per giungere a quel tipo di utente-target. Per tale ragione è fondamentale valutare le diverse possibilità distributive che fanno riferimento agli utenti in termini di benefici e in contemporanea agli enti in relazione al valore economico considerando l’impatto sui costi e sui ricavi<sup>108</sup>.

Numerosi e diversi sono gli aspetti che riguardano i criteri decisionali nell’ambito della politica di distribuzione, tanto che le decisioni che fanno riferimento al luogo, alle modalità di accesso e all’atmosfera dei servizi, alla disponibilità e tempi di accesso ed infine ai tempi di attesa<sup>109</sup>. Questi elementi sono importanti e decisivi quando si considera la soddisfazione del cliente perché si nota se un ambiente è pulito, confortevole e gradevole (ad esempio in un treno, in un hotel, in una biblioteca, ecc.) oppure se sono presenti vari elementi come: l’aspetto interno, esterno e del personale, la musica, l’illuminazione, i colori e gli annunci. Tutto ciò impatta sull’aspetto psicologico dell’utente che lo indirizza verso una scelta piuttosto che un’altra, attirando la sua attenzione e influenzando le sue emozioni e il suo stato d’animo sia positivamente che negativamente. Si considera che l’impatto dell’atmosfera sul cliente è determinante soprattutto quando non vi è un contatto fisico come esplicitato preceden-

---

<sup>108</sup> Ibidem

<sup>109</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

temente; quindi nel caso in cui si è impegnati in una conversazione telefonica diventa necessario avere un determinato tono di voce, un preciso linguaggio e una raffinata preparazione e una completa professionalità. Ad esempio nel caso di una telefonata si considerano e si valutano i tempi di attesa che il cliente deve aspettare per poter avere una conversazione con l'operatore o nel caso in cui si dovesse far riferimento ad internet è necessario valutare se il sito è accessibile a tutti i soggetti e se è effettivamente navigabile. Compresa e dimostrata l'effettiva importanza delle decisioni in merito ai canali distributivi è imprescindibile sviluppare un progetto che non consideri l'esperienza individuale del cliente.

Nella politica di distribuzione diverse sono le sfaccettature che caratterizzano e definiscono dettagliatamente la suddetta distribuzione, in particolare si considerano due aspetti: l'essere commerciale e l'essere fisica<sup>110</sup>.

La distribuzione è commerciale quando struttura la rete di distribuzione focalizzandosi sulla tipologia di intermediari, il numero di livelli d'intermediazione tra il produttore e il consumatore e le decisioni relative ai canali distributivi. Si differenzia la distribuzione fisica che dà risposte concrete alle problematiche relative al trasferimento di beni da luoghi di produzione a quelli di consumo. In questa prospettiva si considerano tutte le decisioni che riguardano l'allocazione dei magazzini, degli impianti, dei punti vendita o la quantità di beni da lasciare in magazzino.

---

<sup>110</sup> Approfondimento sul *Glossario Marketing* per un maggior approfondimento sulle dinamiche e gli studi relativi ai canali distributivi e ai processi di distribuzione consultando il sito internet [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

### 1.3.2. La coerenza del “marketing mix” e il controllo dei risultati

Il marketing mix è l'insieme di tutti gli strumenti che l'impresa possiede tanto da rappresentare un mix perfetto con: una componente “prodotto” che diventa fondamentale se viene sviluppato un progetto che lo renda migliore e più attrattivo sul mercato; la variabile “prezzo” per renderlo più opportuno alla domanda, concorrenza e ai costi<sup>111</sup>. Bisogna anche studiare e sviluppare una “comunicazione” che promuova l'acquisto di un certo prodotto/servizio andando ad informare e persuadere il mercato. Successivamente bisogna facilitare il cliente nell'averne un prodotto o nel rendere un servizio fruibile; in questo caso si pone attenzione alla distribuzione che cerca di gestire al meglio il trasporto, il magazzino e la consegna dei prodotti, riuscendo a selezionare i canali giusti per giungere al mercato in tempo.

Qualsiasi elemento che caratterizza il prodotto, il prezzo, la comunicazione e la distribuzione è importante e decisivo in un'ottica di coerenza complessiva del marketing mix.

È necessario comprendere che la coerenza non è solo interna ossia tiene conto dei fattori che non devono contraddirsi tra loro, ma è anche esterna perché fa riferimento al contesto del mercato<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>112</sup> Ibidem



Quando è possibile individuare un sistema di indicatori, misurare degli scostamenti e comprendere che vi è coerenza tra i fattori in esame, allora è possibile parlare di controllo di risultati. Un processo complesso ed articolato che parte dalla definizione degli obiettivi, dove i risultati vengono misurati e successivamente vengono analizzati ed interpretati per poter comprendere e valutare i possibili interventi correttivi. La misurazione è il processo più importante per qualsiasi impresa e/o organizzazione che vuole avere successo nel mondo economico e non profit.

Le attività per sviluppare un processo di misurazione sono essenziali per poter progredire e migliorare gli aspetti interni ed esterni presenti nell'impresa e per poterlo fare è necessario: definire le dimensioni e l'oggetto di misura, considerare e selezionare gli indicatori, raccogliere i dati, realizzare dei rapporti informativi ed infine considerare e garantire la qualità del suddetto processo<sup>113</sup>.

Bisogna comprendere che la misurazione fa riferimento non solo ai risultati, ma anche ai prodotti e all'impatto che può avere nella società. Infatti, quando si misurano i risultati si considerano le reazioni che si hanno in relazione alle attività già realizzate, a differenza dell'impatto delle azioni che i cittadini hanno sulle condizioni economiche, sociali in un preciso contesto dalle misure di output che non espletano nulla sulla reazione del pubblico ma sul flusso di attività realizzato.

---

<sup>113</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

## 1.4. LO SCENARIO DELLA COMUNICAZIONE

Lo studioso Peter Drucker esplicita che “l’obiettivo del marketing è quello di rendere superflua l’attività di vendita. L’obiettivo è di conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo”; allora qual’è la funzione della comunicazione in questo preciso contesto? È importante comprendere che la comunicazione ha una forte incidenza sul marketing poiché studia e promuove un prodotto, il cui fine è di comprendere le esigenze del consumatore e avvicinare sempre più il produttore al cliente.

La comunicazione è necessaria nell’economia e nel commercio in quanto cerca di instaurare delle vere e proprie relazioni umane e, nello stesso momento, fa comprendere ai produttori le reali e diverse necessità dei consumatori<sup>114</sup>.

Si considerano nuovi approcci comunicativi che servono per realizzare delle relazioni con i clienti in maniera diretta, coinvolgere i consumatori e sviluppare un senso di appartenenza capace di rendere la marca importante se non addirittura necessaria nella vita dei quest’ultimi. Le relazioni diventano più solide con i clienti ma ciò suscita maggior potere e controllo che va a scapito dei consumatori ed è così che l’impresa deve costruire delle collaborazioni più strette<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> Vedesi approfondimento *Marketing e Comunicazione: qual’è alla differenza? Guida alle definizioni e caratteristiche* sul sito internet <https://intraprendere.net> della redazione di Intraprendere che è formata da un team altamente qualificato e specializzato nel settore del business e dell’imprenditoria.

<sup>115</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

### 1.4.1. Il modello teorico della comunicazione: A.I.D.A.

La comunicazione presenta un modello teorico che si caratterizza per il passaggio dal giudizio soggettivo ad uno oggettivo ed è secondo questa prospettiva che si delinea il modello A.I.D.A acronimo di: attenzione, interesse, desiderio ed azione<sup>116</sup>.

Le prime tre tipologie fanno riferimento alla “comunicazione di immagine”, comunemente definita di “atteggiamento” secondo la quale viene studiata e progettata una comunicazione che punta a definire l’atteggiamento che il target dovrebbe assumere rispetto al brand. L’ultima variabile si riferisce alla comunicazione di prodotto/progetto che focalizza la sua attenzione verso un comportamento mirato e specifico come ad esempio un’azione o un acquisto.

Si considera un’idea innovativa, decisa e forte quando si parla di attenzione tanto che il target deve essere colpito in maniera immediata e devono essere presenti al suo interno interesse e desiderio; ciò nel caso in cui l’idea si impregna decisamente nella mente del cliente e nello stesso momento riesce a suscitare un certo entusiasmo.

Nel momento in cui si valuta anche l’azione in tutte le sue sfaccettature, allora è possibile considerare la comunicazione non solo come elemento teorico ma anche pratico.

---

<sup>116</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

### 1.4.2. Comunicare: aree, obiettivi e caratteristiche

La comunicazione è una parte necessaria ed integrante di un piano di marketing ed è possibile attraverso il suo utilizzo far passare le informazioni che, sono ritenute fondamentali e necessarie, verso l'esterno<sup>117</sup>.

Si considera che la comunicazione si rivolge ad un numero sempre più elevato di soggetti (utenti, fornitori, distributori, dipendenti) ed enti (pubblica amministrazione, banche, istituti), pertanto, è intuibile che si faccia riferimento a pubblici interni ed esterni. In questo contesto è possibile considerare uno scenario complesso di comunicazione, infatti vi è quella: economico-finanziaria, interna, istituzionale, politica e sociale<sup>118</sup>.

Quando si vuol far conoscere l'impresa a diversi stakeholders presentandola con i suoi valori, missione ed obiettivi; allora si parla di comunicazione istituzionale e nasce con la consapevolezza che si vuole informare sull'organizzazione politico-amministrativa, che conosce e rispetta le normative, assicura le varie procedure da rispettare e gestisce le decisioni in maniera trasparente. È una comunicazione che viene effettuata dalle pubbliche amministrazioni, dalle aziende sanitarie e dalle comunità montane.

---

<sup>117</sup> Vedesi approfondimento *Marketing e Comunicazione: qual'è alla differenza? Guida alle definizioni e caratteristiche* sul sito internet <https://intraprendere.net> della redazione di Intraprendere che è formata da un team altamente qualificato e specializzato nel settore del business e dell'imprenditoria.

<sup>118</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

La comunicazione economico-finanziaria che si riferisce a tutte le informazioni che riguardano gli aspetti reddituali, finanziari e patrimoniali destinate a chi effettivamente andrà a finanziare l'impresa. Quando la comunicazione è definita interna vuol dire che si rivolge al personale aziendale affinché vengano migliorate le condizioni, le modalità di approccio verso il cliente e le relazioni interne. Se le attività riguardano i partiti e i gruppi politici in modo da partecipare e rendere validi le scelte e le strategie, prende nome di comunicazione politica<sup>119</sup>.

Nella fase successiva del processo di marketing diventa necessario fornire il messaggio che è stato precedentemente realizzato, così da capire la sua vera importanza, in quanto: “se il prodotto fosse una persona, il marketing modellerebbe quello che “è” mentre la comunicazione gli darebbe voce”<sup>120</sup>.

La comunicazione si compone e si caratterizza per diverse componenti: le cosiddette “sette C” che vengono definite tali per via delle sue complesse caratteristiche e della sua strutturazione<sup>121</sup>. Vi è la “completezza” nell’ottica di una comunicazione efficace capace di avere al suo interno informazioni necessari ed utili per il ricevente che dovrà prendere una decisione. È necessario che si faccia attenzione alla “considerazione” perché è una componente necessaria per

---

<sup>119</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>120</sup> Consultato sito internet <https://intraprendere.net> *Marketing e Comunicazione: qual'è alla differenza? Guida alle definizioni e caratteristiche* della redazione di Intraprendere che è formata da un team altamente qualificato e specializzato nel settore del business e dell'imprenditoria.

<sup>121</sup> Ibidem

tener presente del target a cui si riferisce; tuttavia quando le informazioni sono pertinenti e mai ridonanti, è possibile parlare di “concisione”.

Al contempo, è indispensabile comprendere che la comunicazione necessita di “concretezza” ossia di dati effettivi e reali, di eventuali benefici e, deve essere più facile e comprensibile per diffondere il messaggio in maniera rapida e chiara esplicitando la “chiarezza” ed evitando possibili incomprensioni.

Indipendentemente dal tono di voce utilizzato che sia maschile o femminile, è importante che le informazioni vengano comunicate con “cortesia”. L’ultima caratteristica è rappresentata dalla “concretezza” che serve per ridurre al minimo qualsiasi tipologia di errore presente nella formulazione della sintassi<sup>122</sup>.

Oltre alle caratteristiche della comunicazione si hanno vari e numerosi obiettivi che si differenziano dalla mission e dalla natura giuridica dell’impresa e/o organizzazione non profit.

Ogni impresa si pone obiettivi comunicativi differenti ed è per tale ragione che non è possibile definire e realizzare un elenco apposito di tali obiettivi. Si comprende la necessità di raggiungerli in un periodo più breve rispetto agli obiettivi complessivi del marketing e, pur essendo strettamente legati da un rapporto di dipendenza, è possibile notare che senza di essi non si può raggiungere un pieno ed efficiente piano di marketing<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> Consultato sito internet <https://intraprendere.net> *Marketing e Comunicazione: qual’è alla differenza? Guida alle definizioni e caratteristiche* della redazione di Intraprendere

<sup>123</sup> Approfondimento “Marketing: Org advertising agenzia di comunicazione” a cura di Luca Bizzarri sul sito internet [www.blog.ofg.it](http://www.blog.ofg.it)

## **CAPITOLO 2 - LA POLITICA DI COMUNICAZIONE NEL MARKETING**

### **2.1. COME COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

In qualsiasi azienda e/o organizzazione non profit viene definita una strategia di comunicazione che sia capace di ideare e realizzare il giusto rapporto con i clienti e sviluppare una sana e buona reputazione<sup>124</sup>. Costruire una strategia comunicativa è fondamentale e necessaria per poter instaurare e valutare una vera relazione con il cliente e comprendere anche le differenti modalità di approccio. La strategia di comunicazione rappresenta la chiave di successo per molti esperti di marketing e di comunicazione, entrambi necessari per capire i bisogni dei clienti, vendere i propri prodotti e/o servizi e comunicare la propria brand identity<sup>125</sup>. Individuare una buona strategia comunicativa non è affatto semplice considerata la diversa complessità del mercato e della medesima disciplina, però è possibile individuare che ogni azienda ne possiede una diversa e più rappresentativa in base alle proprie finalità e caratteristiche. La strategia può essere considerata anche in un'ottica digitale, tanto da essere chiamata: strategia digitale, piano di comunicazione o social media plan.

<sup>124</sup> Approfondimento “*Come si fa una strategia di comunicazione*” di Air Communication, sito di riferimento [www.air-communication.it](http://www.air-communication.it)

<sup>125</sup> Consultato sito internet <https://intraprendere.net> *Marketing e Comunicazione: qual'è alla differenza? Guida alle definizioni e caratteristiche* della redazione di Intraprendere

A prescindere dal campo di analisi e di studio in cui viene applicata la strategia, è necessario comprendere la sua importanza nell'ottica di orientamento e di guida, funzione esplicitata soprattutto in una campagna pubblicitaria. A questo punto è necessario concentrarsi sulla realizzazione del piano di comunicazione che esprime nel complesso sia i messaggi che l'impresa decide di voler comunicare e sia il tono di voce che imposta e segue. Il piano rappresenta un'insieme di linee guida che permettono di esprimere meglio i contenuti dei messaggi e di ottenere una maggiore visibilità per l'azienda in relazione ai suoi competitors e ai suoi potenziali clienti<sup>126</sup>. Che tipo di clientela si vuole raggiungere? Attraverso questo documento è possibile rispondere a questa domanda andando ad individuare ed inquadrare il tipo di clientela che si vuole raggiungere, le finalità rappresentative di ogni attività lavorativa e gli aspetti complessivi dell'azienda. Per poter sviluppare una giusta strategia di comunicazione è importante individuare non solo gli obiettivi, gli strumenti, il target, ma anche il budget e le scadenze<sup>127</sup>; elementi che devono essere aggiunti allo scenario, al posizionamento, al brief (documento al cui interno vi sono informazioni per poter creare una campagna e/o progetto grafico) e alla copy strategy (documento per poter prendere decisioni dal punto di vista creativo); il tutto per capire “cosa dobbiamo fare, dove siamo, dove vogliamo andare e come”<sup>128</sup>.

<sup>126</sup> Consultazione di F. Arienzo sul sito internet [www.docenti.unimc.it](http://www.docenti.unimc.it) in merito all' approfondimento “*Come costruire una strategia di comunicazione*”

<sup>127</sup> Approfondimento “*Come si fa una strategia di comunicazione*” di Air Communication, sito di riferimento [www.air-communication.it](http://www.air-communication.it)

<sup>128</sup> Consultazione dell'approfondimento svolto dalla Professoressa F. Arienzo “*Come costruire una strategia di comunicazione*” sul sito internet [docenti.unimc.it](http://docenti.unimc.it)



### 2.1.1. La costruzione di una comunicazione efficace

La politica di comunicazione è caratterizzata da processi e sviluppi strategici tali da impattare positivamente o negativamente nelle scelte odierne e future dell'azienda in un'ottica complessiva del marketing mix.

Un contributo notevole alla realizzazione di una buona strategia comunicativa è dato dallo sviluppo di una comunicazione efficace, necessaria per potere definire e promuovere la brand reputation. Si considera la comunicazione come quello strumento che maggiormente si avvicina al consumatore e al potenziale cliente, che stimola il ricordo e la memorizzazione del proprio brand<sup>129</sup>.

Cosa significa comunicare in maniera efficace? Per rispondere a questa domanda è importante capire che bisogna partire dall'analisi e sviluppo di una strategia e piano di comunicazione, in questa maniera, avendo delle linee guida per raggiungere gli obiettivi prefissati, è possibile avere una comunicazione integrata coerente con le attività di promozione e la brand identity dell'azienda. Si sviluppa una comunicazione efficace quando l'azienda riesce a capire “come vuole essere percepita, quali valori esprimere, a chi e in quale modo”<sup>130</sup>. Quando è possibile creare una strategia di marketing efficace allora vuol dire che lo sviluppo della comunicazione è stata ben definita e in linea con gli obiettivi e le esigenze espresse dai clienti.

---

<sup>129</sup> Consultazione online *Come realizzare una strategia di comunicazione efficace* a cura di D.Romei communication specialist sul sito di riferimento [www.danieleromei.it](http://www.danieleromei.it)

<sup>130</sup> Cfr Air Communication

In tale contesto si fa riferimento in una prima fase all'individuazione della mission aziendale e allo sviluppo gli obiettivi e, successivamente all'analisi del mercato e dell'azienda, ponendo attenzione alle varie entrate ed uscite a cui è sottoposta economicamente. Ed è qui, che una buona strategia di marketing riesce a collegare target, obiettivi, canali e segmentazioni; il tutto per comprendere cosa effettivamente l'azienda ha bisogno per poter crescere.

Si elabora il piano di comunicazione e, attraverso l'utilizzo dell'e-commerce, si definiscono le cosiddette "4C": consumatore, costo, convenienza, comunicazione. Una volta individuate ed analizzate singolarmente, si sviluppano relazioni con i clienti e si attuano il piano editoriale e il budget<sup>131</sup>.

Un primo aspetto che rende una comunicazione efficace è rappresentato dall'"ascolto attivo", capace di instaurare un rapporto di rispetto e fiducia con gli altri soprattutto in un contesto aziendale. Inevitabile non considerare la comunicazione "paraverbale" ossia la modalità di comunicazione espressa dal tono e dal timbro di voce, dal volume e dalla velocità.

Quando si utilizzano delle giuste espressioni e modalità, è più facile far trapelare le proprie opinioni attraverso una comunicazione "assertiva", capace di far rispettare le proprie idee e quelle altrui. Questa tipologia di comunicazione rappresenta l'espressione massima del suo essere efficace sia in un contesto economico che sociale.

---

<sup>131</sup> Approfondimento su *Strategia di comunicazione aziendale: progetti di comunicazione efficace* sul sito di riferimento [www.pubblipro.it](http://www.pubblipro.it)

È possibile avere una comunicazione efficace quando viene individuato e definito in egual modo, esplicitando ciò che si vuole comunicare ossia il messaggio. Lo si struttura in maniera chiara e precisa, tanto da essere: semplice, facile da ricordare, coerente in base alla marca e al tono ed infine deve esaltare i vantaggi e gli aspetti positivi verso il target di riferimento<sup>132</sup>. Come esplicitato precedentemente saper comunicare in maniera efficace vuol dire esprimere le proprie opinioni nel rispetto dell'altro e nello stesso tempo riuscire ad attirare la sua attenzione personale ma soprattutto emotiva. In questo contesto è necessario utilizzare il modello comunicativo delle "quattroC": comprensione, credibilità, connessione e contagiosità; tutto ciò per rendere il messaggio memorabile utilizzando un "linguaggio persuasivo"<sup>133</sup> e finalizzato alla realizzazione completa ed efficace di una politica comunicativa. L'essenza di una strategia comunicativa e marketing e di una scarsa ed inefficiente comunicazione è legata all'analisi di informazioni incomplete e veritiere e alla poca o, spesso, alla mancanza di comunicazione con i relativi clienti<sup>134</sup>.

*“Le parole giuste valgono molto e costano poco”*

G. Herbert

---

<sup>132</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>133</sup> Consultazione online *Comunicazione Efficace. I cinque segreti dei grandi leader della storia* su [www.ipermind.com](http://www.ipermind.com)

<sup>134</sup> Approfondimento su *Strategia di comunicazione aziendale: progetti di comunicazione efficace* sul sito di riferimento [www.pubblipro.it](http://www.pubblipro.it)

### 2.1.2. Il processo comunicativo: articolazione in fasi

Nel processo di comunicazione il piano di comunicazione, essendo un documento strategico, permette di definire e pianificare diversi elementi (tempistiche, modi, monitoraggio attività, contesto, target..) <sup>135</sup> considerati essenziali nella costruzione delle sei fasi nel suddetto processo.

L'articolazione inizia con la definizione degli obiettivi, l'individuazione dei destinatari, la definizione del messaggio con l'individuazione di una figura professionale capace di esserne la fonte e successivamente la selezione di canali comunicativi e la misurazione dei risultati <sup>136</sup>.

Gli obiettivi della comunicazione sono esplicitati in tre categorie: livello cognitivo, affettivo e comportamentale. Il primo livello è di aumentare la notorietà sia del prodotto che dell'azienda e al contempo riuscire ad esplicitare tutti gli obiettivi informativi differenziandosi da quello affettivo che va a modificare le opinioni e gli atteggiamenti dei singoli soggetti. Quando si vuole stimolare un comportamento a favore dell'azienda come una semplice donazione allora si parla di obiettivi a livello comportamentale <sup>137</sup>.

Lo studioso G.T. Doran attribuisce l'acronimo "Smart" agli obiettivi di comunicazione esplicitando cinque specifiche caratteristiche che sono: Specific (chiari

---

<sup>135</sup> Consultazione online *Come realizzare una strategia di comunicazione efficace* a cura di D.Romei communication specialist sul sito di riferimento [www.danieleromei.it](http://www.danieleromei.it)

<sup>136</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>137</sup> Ibidem

e mirati), Measureable (che si possono quantificare), Attaindable (che si possono raggiungere realmente), Relevant (pertinenti con i mezzi e il pubblico), Time- bound (rispetto delle tempistiche)<sup>138</sup>. Nel caso di un ente pubblico e di un'organizzazione non profit è necessario impostare il messaggio e gli obiettivi di comunicazione in maniera differente optando per canali comunicativi più adatti e consoni alle due strutture. In questa prospettiva è importante inquadrare colui che avrà il compito di trasmettere il messaggio, di esserne il portavoce definito messaggero, viene selezionato grazie alla sua affidabilità, empatia e autorevolezza. Nel processo di comunicazione scegliere i giusti canali risulta davvero difficile perché devono essere coerenti con gli obiettivi, con le caratteristiche, devono avere un approccio integrato e deve essere giusta e congrua l'allocazione di fondi. I canali sono personali se composti da due o più persone che utilizzano una comunicazione diretta, diversamente da quelli non personali che non necessitano di un contatto personale e diretto. Essendo definiti come “luoghi fisici o virtuali dove appaiono i messaggi”, alcuni canali fotografano la situazione attuale della società e i cambiamenti dei prodotti, della forma comunicativa e dell'essere in continua evoluzione come esplicitato dalla pubblicità. Quest'ultima viene definita come “ogni forma di presentazione o promozione impersonale di idee, beni o servizi, finanziata e svolta da un soggetto promotore ben identificato”<sup>139</sup>.

<sup>138</sup> Consultazione di F. Arienzo sul sito internet docenti.unimc.it in merito all' approfondimento “*Come costruire una strategia di comunicazione*”

<sup>139</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

Quando vengono selezionati i media è importante conoscere diversi parametri come: la copertura (percentuale di soggetti esposti al messaggio), la frequenza (numero di volte in cui si è orientati al messaggio) ed infine l'impatto mediatico (valore qualitativo di esposizione al messaggio).

Quando la pubblicità punta a raggiungere luoghi particolari e significativi allora si sviluppa una strategia di marketing definita "ambient marketing", utilizzando elementi che sono già presenti in quel dato contesto rendendoli unici e nuovi in un'ottica del tutto creativa.

L'ultima fase è caratterizzata dal numero di contatti ricevuti, da ciò che si ricorda facilmente, da una propensione che si ha in merito al prodotto e all'azienda, al tasso di ricordo ed infine ai comportamenti che sono scaturiti dalla considerazione di tutti questi elementi.

Visionando la complessità di questa fase definita "misurazione dei risultati", è possibile procedere all'individuazione di due metodi fondamentali per il budget di comunicazione: metodo del "possibile", in cui il budget è collegato alle risorse che si hanno a disposizione nel breve periodo, differenziandosi dallo stanziamento avuto in relazione agli obiettivi che si vogliono raggiungere attraverso la comunicazione nel caso del metodo degli "obiettivi"<sup>140</sup>.

---

<sup>140</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

### 2.1.3. Gli strumenti e le tecniche di strategie innovative

Nella politica di comunicazione è fondamentale realizzare e sviluppare i giusti strumenti innovativi e le differenti tecniche comunicative. Quando si parla di strumenti innovativi s'intende quell'insieme e complesso studio orientato ad una particolare e specifica metodologia e strumentazione, il cui focus risiede nella presentazione e promozione di prodotti ai clienti utilizzando diversi approcci tecnici. Il loro utilizzo è necessario per sviluppare strumenti e metodi atipici dai tradizionali sistemi pubblicitari.

Gli strumenti di comunicazione nascono da un approccio basato sul cambiamento continuo del marketing e del mercato tanto da ridimensionare le varie politiche aziendali facendo riferimento ad un solo attore ossia il cliente; questi si dividono in: Event marketing, Guerrilla Marketing e Viral marketing<sup>141</sup>.

Si utilizzano gli eventi (evento sportivo, concerto, una manifestazione..) per attirare l'attenzione dei clienti e coinvolgerli totalmente permettendo una maggiore e diretta interazione con essi, riducendo la distanza che il singolo può avere con l'ente e aumentare le relazioni e il team building con il personale interno<sup>142</sup>.

Il Guerrilla Marketing è uno strumento innovativo che risponde ad uno specifico motto ossia: "L'unica regola è non avere regole". Da ciò si evince la sua

---

<sup>141</sup> Consultazione sito internet *Strumenti innovativi di comunicazione* su [www.marketitcg.wordpress.com](http://www.marketitcg.wordpress.com)

<sup>142</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

caratteristica principale che lo porta ad utilizzare delle tecniche particolari per diffondere in maniera rapida ed efficace il messaggio pubblicitario. La sua finalità è di riuscire a stupire e nello stesso tempo coinvolgere il consumatore finale con la realizzazione di muri originali oppure scritte in luoghi particolari. In quest'ambito, la creatività rappresenta un elemento importante e decisivo quando si dispone di un budget molto ristretto e si diffonde tramite un passaparola. Il Viral Marketing rappresenta una strategia di promozione che pone la sua attenzione ad un'idea o un prodotto che si differenzia per determinate caratteristiche e l'originalità ne diventa la base principale della sua realizzazione, esplicitando la diffusione del suo contenuto in relazione alla marca dagli stessi consumatori<sup>143</sup>.

Oggigiorno le tecniche innovative sono sempre più numerose e specifiche tanto che si sviluppano così rapidamente che le aziende devono ricercare figure professionali aventi maggiori competenze ed abilità. Le tecniche maggiormente utilizzate sono: Content Marketing, Seo, Sem, Dem e Social Media Marketing e si caratterizzano per essere delle strategie originali e del tutto nuove. Il loro utilizzo è fondamentale quando si comprende che per realizzare delle politiche comunicative efficaci, si devono considerare le tecniche, i processi e gli strumenti di comunicazione come elementi decisivi in relazione ad un solo soggetto ritenuto il più importante di tutto e di tutti: il cliente.

---

<sup>143</sup> Approfondimento su *Strumenti innovativi di comunicazione* su [www.marketitcg.wordpress.com](http://www.marketitcg.wordpress.com)



### 2.1.3.1. Strategia Web Marketing

La strategia di Web marketing è un'importante tecnica di innovazione che studia ed analizza tutte le attività on-line facendole interagire tra loro in modo tale da ricercare e fidelizzare nuovi clienti<sup>144</sup>.

Viene definito “*piano di lavoro*” ed è necessario per ottenere un vantaggio competitivo dal punto di vista aziendale rispetto alle altre imprese presenti sul mercato. Gli obiettivi che una strategia di web marketing si pone, fanno riferimento: all'aumento delle vendite on-line, delle visite del sito internet e aumento della visibilità del brand. Una volta che gli obiettivi sono stati fissati e ben definiti è necessario individuare gli strumenti più idonei e coerenti al loro raggiungimento e sono: Content Marketing, Search Engine Marketing, Direct Email Marketing, Social Media Marketing<sup>145</sup>.

In relazione ad ogni specifico obiettivo si utilizza lo strumento più adatto come nel caso del content marketing che viene usato quando si va a pianificare una strategia di web marketing, diversamente dagli altri strumenti che esplicano la funzione di promozione dei siti web rendendoli più visibili, competitivi e strategici.

---

<sup>144</sup> Consultazione online *Strategia di web marketing: cos'è e come costruirla* il cui sito di riferimento è [www.digital-coach.it](http://www.digital-coach.it) della Digital Coach digital education from Usa

<sup>145</sup> Ibidem

### 2.1.3.2. Il Content Marketing

Il Content Marketing è una strategia innovativa che permette, attraverso l'utilizzo del web, di creare dei contenuti qualitativamente elevati in modo da raggiungere un obiettivo importante: creare un legame forte con il cliente-pubblico target<sup>146</sup>. Ciò significa che per poterla realizzare è fondamentale individuare gli obiettivi economici e di marketing, il target, il budget di cui si dispone ed infine il mercato a cui si vuol far riferimento. Si sviluppa una strategia del tutto nuova e creativa che si caratterizza per aver pubblicato e condiviso il materiale che considera un gran numero di canali comunicativi da siti, video, tutorial, blog, testi, infografiche e così via<sup>147</sup>. Questi elementi vengono curati in maniera dettagliata per catturare l'attenzione del cliente e successivamente sviluppare con loro un legame di fiducia. Si analizzano i bisogni dei consumatori e/o destinatari che si vogliono raggiungere e si sviluppano i contenuti in maniera accurata tanto da far diventare l'azienda e/o organizzazione essa stessa editore. Tutto ciò è possibile attraverso una complessa e specifica progettazione e pianificazione delle attività che necessitano per avere un buon content marketing; la continuità diventa così un elemento decisivo e la credibilità ne diviene la sua migliore caratteristica<sup>148</sup>.

---

<sup>146</sup> Approfondimento a cura di Factory Communication *Cosa vuol dire fare content marketing?* Online sul sito [www.factorycommunication.it](http://www.factorycommunication.it)

<sup>147</sup> Ibidem

<sup>148</sup> L. CONTI & C. CARRIERO *Content Marketing: promuovere, sedurre e vendere i contenuti*, Hoepli, Milano, 2019

In passato la comunicazione utilizzava una strategia di “outbound marketing” che si basava sulla creazione e diffusione di un messaggio indirizzato solo al cliente ma, attraverso lo sviluppo del web e della rete le persone hanno potuto avere maggiori informazioni, dati, recensioni, contatti, analisi; il tutto passando ad un “marketing conversazionale”, elemento insito nel content Marketing<sup>149</sup>.

Si punta alla qualità, alla creazione e diffusione di contenuti informativi per attrarre numerosi e potenziali clienti, ciò scaturisce un miglioramento del “web reputation” (reputazione sul web), attaccamento al marchio, migliore fidelizzazione degli utenti, incremento delle vendite.

Quando si vuole raggiungere una strategia di Content Marketing efficace è necessario considerare e definire il cosiddetto “buyer persona”, una persona che ne diverrà cliente ideale. In questa maniera si va a studiare ogni elemento utile per capire i suoi interessi, le sue abitudini e i contenuti che considera rilevanti: cosa legge? quali sono le ricerche effettuate online?. I contenuti vengono letti e visionati dagli utenti che interagiscono con essi in relazione all’esperienza del singolo ed è per tale motivo che l’esperienza incide notevolmente, come nel caso in cui questa risulta positiva con il prodotto e il brand, allora si sperimenta una maggiore facilità nella condivisione; tale processo costituisce il Customer Experience<sup>150</sup>.

---

<sup>149</sup>Approfondimento a cura di Factory Communication *Cosa vuol dire fare content marketing?* Online sul sito [www.factorycommunication.it](http://www.factorycommunication.it)

<sup>150</sup> Ibidem

### 2.1.3.3. Il Social Media Marketing

I social media marketing rappresentano una tecnica fondamentale e divenuta con il passar del tempo necessaria per le aziende per l'incremento delle vendite e la sua importanza risiede nell'avere una comunicazione bidirezionale: con o senza gli utenti di un'azienda, non ha importanza purché ci sia. Ciò è possibile attraverso l'utilizzo di numerose e diverse piattaforme social (Facebook, Twitter, Pinterest, ecc.) che permettono una maggiore rapidità e diffusione<sup>151</sup>.

Il termine social media marketing è comunemente utilizzato per far riferimento alla gestione della cosiddetta “comunicazione integrata” sulle molteplici piattaforme. Non è affatto semplice la gestione di questa strategia in quanto ogni canale social possiede delle caratteristiche specifiche, un proprio pubblico, un proprio modo di comunicare ed una modalità d'interazione particolare, tanto da originare una nuova figura professionale: il social media manager. È stato statisticamente provato che ogni giorno si effettuano accessi nei vari social almeno due/tre volte al dì in media quindici minuti ed è così che l'azienda ha deciso di investire nei social media per raggiungere un numero nuovo e maggiore di clienti. La strategia di social media marketing permette di sviluppare la brand Authority che fa aumentare il posizionamento sui social, promuove i prodotti e/o servizi ed eventi<sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> J. MCDONALD, *Social Media Marketing Workbook 2018, How to use social media for business*, 2018

<sup>152</sup> Consultazione di *Factory Communication Cos'è il Social Media Marketing?*, sito di riferimento [www.factorycommunication.it](http://www.factorycommunication.it)

L'azienda deve raggiungere e creare la giusta visibilità affinché il potenziale cliente/consumatore possa notarlo ed esserne catturato, ma questo non è il solo obiettivo perseguito dal social media marketing, in quanto si pone di sviluppare delle attività che siano originali e di rendere il tutto attrattivo creando viabilità anche con un personaggio pubblico. Se tutto ciò viene studiato e realizzato nei migliori dei modi, allora si ha un riscontro positivo e vincente perché si utilizzano le piattaforme social e le applicazioni web per avere: “engagement” in cui gli utenti interagiscono tra loro, “social sharing” ossia la condivisione e quando si vuole avere supporto ed assistenza si ha “social caring”<sup>153</sup>. Vengono utilizzate diverse piattaforme per sviluppare delle attività le cui finalità risiedono nella fidelizzazione dei clienti e creare un supporto che sia tecnico o commerciale prima e dopo la vendita.

Il social media marketing è uno strumento molto potente che permette ad una qualsiasi azienda, associazione e struttura di piccole, medie o grandi dimensioni, di avere delle relazioni con gli utenti e mantenerle attraverso i diversi canali social. Recentemente le piattaforme social sono diventate le protagoniste anche dal punto di vista economico, divenendo degli elementi comunicativi forti e decisivi per l'aumento del proprio profitto; creato per incrementare la visibilità e la notorietà di una marca e/o brand ed aumentare la presenza sul mercato<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> Consultazione di Factory *Communication Cos'è il Social Media Marketing?*, sito di riferimento [www.factorycommunication.it](http://www.factorycommunication.it)

<sup>154</sup> *Ibidem*

#### 2.1.3.4. Il Search Engine Marketing

Il Search Engine Marketing fa riferimento a qualsiasi attività che migliora la posizione di un sito web nei motori di ricerca e aumenta il loro traffico, differenziandosi dal Search Engine Optimization che tiene conto delle suddette attività ponendo attenzione ai risultati organici<sup>155</sup>. Il Search Engine Marketing è utilizzato frequentemente da giovani studenti di informatica e di marketing ed è comunemente usato per poter indicare le campagne pubblicitarie che vengono sponsorizzate sui motori di ricerca, specialmente il “keyword advertising” ossia l’inserimento a pagamento di riferimenti testuali che sono visualizzati attraverso delle parole e/o frasi chiave quando vengono digitate sul web<sup>156</sup>.

Il Search Engine Marketing sviluppa in maniera dettagliata ed approfondita una tecnica particolare denominata “pay- per-click” oppure “keyword advertising” la cui attenzione viene posta ai link sponsorizzati. Ed è qui che si comprende l’importanza del Search Engine marketing nel marketing mix che esplicita le molteplici funzionalità del keyword advertising, infatti permette di inquadrare meglio un’alta capacità di targetizzazione dell’audience, un ottimo rapporto tra prezzo e qualità, un maggior controllo nel pubblicare gli annunci ed infine un tempismo perfetto dal punto di vista comunicativo<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> E. CARLUCCI, *Search Engine Marketing: i segreti dei keyword advertising per fare pubblicità online*, Hoepli, 2010

<sup>156</sup> Approfondimento della definizione sul sito online del Glossario Marketing, *SEM: significato, definizione di Sem*, [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

<sup>157</sup> E. CARLUCCI, *Search Engine Marketing: i segreti dei keyword advertising per fare pubblicità online*, Hoepli, 2010

### 2.1.3.5. Il Direct Email Marketing

Il Direct Email Marketing è una tecnica innovativa di marketing che utilizza la posta elettronica come elemento comunicativo capace di inviare i messaggi ad uno specifico target di soggetti.

Avere un buon Direct Email Marketing significa realizzare una specifica relazione con il cliente e fidelizzarlo, personalizzare il messaggio perché è diretto alla singola persona (relazione “uno a uno”), avere un vantaggio economico perché l’investimento è andato a buon fine. Inoltre è importante esplicitare che vi sono altri vantaggi che lo rendono particolarmente rilevante come la possibilità di tracciarlo in maniera facile e rapida osservando i movimenti degli utenti (conferme di ricezione, click- through, ecc.), permette di realizzare dei test per capire quali sono i messaggi che producono maggiormente dei risultati<sup>158</sup>.

Chi si occupa del Direct Email Marketing deve essere preciso ed attento alle diverse tematiche cui è sottoposto quotidianamente, perché numerose sono le difficoltà informatiche che deve considerare: creazione di liste attraverso l’utilizzo di tecniche di social e search marketing, composizione complessiva di un’email, risolvere di eventuali soluzioni antispam, ricerca approfondita di dispositivi necessari e compatibili siano compatibili alle esigenze richieste, configurazione di un server ed interpretazione di dati statistici<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>159</sup> GORGI N. & M. MAGLIO, *Email marketing 2.0. Strategie e tecniche efficaci per fare business*, Hoepli, 2013

#### 2.1.4. La comunicazione integrata di marketing

Nella politica di comunicazione è decisiva la creazione e lo sviluppo della comunicazione integrata che tiene conto di una complessità di energie e sforzi fatti dalle aziende e dalle organizzazioni per fare in modo che le attività di comunicazione siano tra loro coerenti e sinergiche. La comunicazione integrata deriva dall'espressione inglese "cross communication" che tiene conto dell'uso di diversi canali e mezzi comunicativi per far veicolare un messaggio che l'azienda decide di inviare. Si tratta di messaggi che fanno parte dello stesso piano di comunicazione ma sono stati ideati per adattarsi meglio alle caratteristiche del singolo canale e/o mezzo<sup>160</sup>. La comunicazione integrata fa riferimento ai risultati di una campagna pubblicitaria di comunicazione che sono stati importanti, decisivi e migliori se si orientano sforzi ed energie diverse verso uguali obiettivi; ad esempio come nel caso di una comunicazione interna oppure delle attività di pubbliche relazioni<sup>161</sup>. Se la comunicazione integrata viene ben studiata riesce ad espletare ad un'importante compito, quello di aiutare una qualsiasi azienda e/o organizzazione a raggiungere obiettivi come: fidelizzare i clienti, creare un rapporto duraturo e privilegiato con i suoi stakeholder, sviluppare una buona reputazione per il brand, creare "brand awareness".

---

<sup>160</sup> Consultazione sul sito online di una testata appartenente ad Inside Marketing, intitolata *Comunicazione Integrata* su [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

<sup>161</sup> Approfondimento a cura di Inside Marketing, intitolata *Comunicazione Integrata*, sito di riferimento online [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)



Una volta selezionati e definiti gli obiettivi, vengono inseriti altri elementi che sono individuazione del target di riferimento, lo scenario del mercato, budget, figure professionali, metodologie e tempistiche. L'insieme degli obiettivi e degli elementi sopra citati compongono il piano di comunicazione integrata di cui il responsabile è una persona competente e qualificata ossia un responsabile della comunicazione o dell'ufficio. Per raggiungere un obiettivo di business è necessario che tutti i canali, indipendentemente dalla loro diversa struttura, svolgano un lavoro univoco per poter creare un messaggio chiaro, coerente ed efficace; ciò per fare in modo che i clienti possano comprendere in un solo momento il brand, il servizio e il prodotto. Se si vuole costruire e realizzare un piano di comunicazione integrata ben definito, è necessario che ci siano precise caratteristiche che, successivamente, sono divenute regole: coerenza, continuità, integrazione, bilanciamento e costanza<sup>162</sup>. Una strategia di comunicazione integrata ha l'obiettivo di raggiungere uno spettro di utenti molto ampio attraverso la comunicazione scritta, vissuta content, video marketing, messaggio audio<sup>163</sup>. Questa comunicazione unisce tutti i messaggi e le immagini dell'impresa e individua il pubblico obiettivo, crea programmi promozionali che mirano ad avere una reazione diretta dal pubblico. Si sviluppano programmi specifici per ogni segmento di consumatori in quanto i clienti sono differenti tra loro <sup>164</sup>.

<sup>162</sup> Consultazione relativa alla comprensione della comunicazione integrata sul sito *Come realizzare un piano di comunicazione integrata di marketing efficace* a cura di Mama -Marketing, comunicazione e management, sito di riferimento [www.gema.it](http://www.gema.it)

<sup>163</sup> Approfondimento *Come creare una strategia di comunicazione integrata* sul sito [www.pinterest.it](http://www.pinterest.it)

<sup>164</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

## 2.2. COMUNCAZIONE E MARKETING SOCIALE

Viene definita comunicazione sociale “l’insieme di tutte le attività che promuovono i servizi pubblici, gli aspetti sociali, i comportamenti e le abitudini dei cittadini”<sup>165</sup>. La comunicazione sociale tiene conto di tutte le caratteristiche che gli strumenti e le strategie possiedono, specifiche e tipiche della comunicazione pubblicitaria, e ne traggono il maggior vantaggio. La sua finalità è di informare e sensibilizzare l’opinione pubblica su un specifico argomento che può essere rilevante e determinante dal punto di vista sociale. Oltre a ciò, si promuove l’adozione di un particolare comportamento o semplicemente uno stile di vita virtuoso e nello stesso tempo si cerca di stimolare e avere maggiori le donazioni relative ad una causa specifica<sup>166</sup>. Quando si parla di marketing sociale si fa riferimento alle strategie e tecniche comunicative che sono tipiche per le organizzazioni presenti nel terzo settore e costituisce la ragione d’essere dell’organizzazione non profit. L’espressione è stata coniata da P. Kotler e G. Zaltman nel 1971 definendolo: “l’utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso”<sup>167</sup>.

<sup>165</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

<sup>166</sup> Approfondimento *La comunicazione sociale* il cui sito di riferimento è [www.digital-coach.it](http://www.digital-coach.it) della Digital Coach digital education from Usa

<sup>167</sup> KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007

Analizzando il concetto del marketing sociale è possibile osservare due accezioni importanti che fanno comprendere maggiormente la natura del suo significato: una si riferisce al fatto che il marketing sociale viene considerato come un progetto e come l'implementazione di programmi che sono determinanti per accedere ad idee sociali<sup>168</sup> e l'altra, afferma che "il concetto sociale di marketing consiste in un orientamento alla clientela sostenuto da un marketing integrato volto a produrre il soddisfacimento del cliente e il benessere di lungo periodo del consumatore come presupposto per riuscire a soddisfare gli obiettivi dell'organizzazione"<sup>169</sup>. Il concetto del marketing sociale mette in discussione i conflitti tra i desideri a breve termine e benessere a lungo termine del cliente<sup>170</sup>. Applicare il marketing sociale determina una grande responsabilità per l'ente perché l'obiettivo fondante è di migliorare il mercato e trovare il benessere della società, ma ciò può incidere negativamente sotto alcuni aspetti perché deve contrastare diverse problematiche e critiche in relazione a risultati e modalità inerenti alle attività scelte. Sicuramente un'esperto in marketing e comunicazione sociale potrà riuscire a sviluppare dei progetti e delle competitive, fornendo dei servizi qualitativi e pubblicizzando le medesime attività con campagne comunicative strategiche<sup>171</sup>.

<sup>168</sup> G. FIORENTINI & S. SLAVAZZA, *La chiesa come "azienda non profit"*, Egea, Milano, p.131

<sup>169</sup> Cfr P.KOTLER, *Al servizio del pubblico*, Etas Libri, Milano, p.53

<sup>170</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>171</sup> Approfondimento e consultazione nella Fonte Isfol -Orientaonline

### 2.2.1. Il marketing sociale: punti di forza e di debolezza

Il marketing sociale presenta diverse sfaccettature e lo si analizza tenendo conto sia degli aspetti positivi che negativi nella loro più diversa complessità.

Vengono studiati attentamente i settori più deboli della società e viene considerata la concorrenza come un elemento importante e decisivo che rappresenta le opinioni contrastanti e gli stili di vita e deve cercare di sconfiggerla come nel caso in cui deve concorrere con altre aziende presenti nel mercato. La tipologia dell'offerta è legata al fatto che le idee, i valori, comportamenti sono considerati i prodotti, oggetti di scambio. Un elemento positivo è rappresentato dalla collaborazione degli enti con i partner e l'obiettivo che il marketing sociale è trovare una soluzione, una risposta ad un problema d'interesse generale e collettivo, concentrandosi sui benefici individuali di interesse collettivo come la salute e sia benefici sociali che provengono dai comportamenti del singolo come risparmio energetico oppure la raccolta differenziata<sup>172</sup>. Il suo punto di forza è rappresentato dal fatto che nasce all'interno di un contesto di valori e di presupposti che lo rendono migliore e diverso da quello commerciale se si considera una visione globale dell'esistenza, anche se utilizza tutte le tecniche e gli strumenti del marketing. L'elemento caratteristico è che le informazioni raccolte servono per avere una maggiore efficacia in termini di vantaggio relativamente a prodotti, bei e/o servizi ed idee.

<sup>172</sup> Approfondimento sulla pagina relativa alla rivista digitale del convegno del corso di formazione intitolato *Il Marketing Sociale: teoria ed esperienze* sul sito online [www.dors.it](http://www.dors.it)

Attraverso il marketing sociale si cerca di identificare e comprendere quali sono le problematiche più rilevanti e quali sono le tematiche in cui è maggiormente sensibile, in questa maniera diventa determinante l'utilizzo del marketing sociale divenendo lo strumento più adatto per creare un impatto comunicativo con il pubblico e suscitare interesse in merito ad una specifica tematica e sviluppare un programma appropriato e credibile<sup>173</sup>.

Le azioni di marketing sociale sono orientate a produrre dei benefici in aree differenti appartenenti alla struttura socio-economica ed è compito dell'organizzazione che promuove un tipo di azione che deve comunicare i vantaggi che provengono dal cambiamento che si vogliono ottenere<sup>174</sup>. Considerare tale prospettiva risulta difficile e faticosa perché suscita delle “reazioni a catena” che potrebbero associarsi ad altre problematiche relative alla rapidità dei cambiamenti dei processi di gestione e produzione di beni e/o servizi e ad un'offerta a cui si è totalmente impreparati. Un ulteriore elemento critico riguarda l'aspetto economico in quanto le imprese hanno delle risorse limitate che non sono sufficienti per sviluppare e comunicare un determinato progetto. Ciò implica che i risultati relativi all'azione di marketing siano effettivamente scarsi perché le comunicazioni non raggiungono una certa visibilità, necessaria per trasmettere e raggiungere un ampio ventaglio di soggetti e far conoscere il proprio messaggio.

<sup>173</sup> Consultazione online nella pagina del Marketing Freaks intitolato *Il Marketing Sociale: l'unione fa la forza* su [www.themarketingfreaks.com](http://www.themarketingfreaks.com)

<sup>174</sup> P. KOTLER & A.R. ANDREASEN, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998

Molti studiosi del mondo non profit e del marketing sociale si domandano se è possibile prevedere il comportamento del pubblico in un determinato contesto tipico di questo settore e la sua risposta, dopo numerose ricerche e constatazioni sul campo, risulta negativa.

Nel marketing sociale il comportamento del pubblico è imprevedibile e questo varia in base al singolo individuo e quando viene a mancare unitarietà di comportamento tra i soggetti, diventa inutile sviluppare un'azione di marketing sociale<sup>175</sup>.

Tab. 1 - I problemi e le responsabilità degli operatori di marketing sociale<sup>176</sup>

---

Affrontare l'analisi e le critiche del pubblico
Soddisfare aspettative elevate
Influenzare una domanda di cambiamento inesistente
Contrastare comportamenti in opposizione a ciò che si vuole fare
Necessità di comprendere aspetti comportamentali delicati
Benefici dell'azione spesso non visibili
I beneficiari dell'azione non sempre sono le persone coinvolte nel processo di cambiamento
Autoproduzione di benefici a catena a seguito del cambiamento stimolato dal marketing sociale
Lunghi tempi per ottenere risultati
. Offerta delle organizzazioni non può cambiare in modo rapido
. Scarsità di fondi

Fonte: P. KOTLER & A.R. ANDREASEN *Marketing per le organizzazioni non profit*, pp. 456-459

<sup>175</sup> P. KOTLER & A.R. ANDREASEN, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998

<sup>176</sup> Consultazione convegno di ricerca sulle tendenze del marketing di FAGNANI A., *Il ruolo del marketing nelle organizzazioni non profit*, sul sito internet [www.archivies.marketing-trends-congress.com](http://www.archivies.marketing-trends-congress.com), Milano

### 2.2.2. La comunicazione sociale: caratteristiche ed obiettivi

La comunicazione sociale promuove la solidarietà sociale, la giustizia e i diritti di ogni essere umano in quanto cittadino appartenente alla società e costituisce la comunicazione pubblica insieme alla comunicazione politica e istituzionale.

La comunicazione sociale si caratterizza dalle altre in quanto promuove delle pratiche e dei diritti sociali che puntano ad avere una società più solidale ed equa ed è proprio per tale ragione che ha una finalità specifica ossia diffondere le idee, i significati, le pratiche che fanno riferimento all'essere giusti, all'inclusione, ad essere imparziali<sup>177</sup>.

Una comunicazione che mira ad instaurare e creare forti relazioni tra gli individui, le cui fondamenta sono costituite da valori ed idee legati ad uno spirito di fratellanza e di eguaglianza oltre che di sostenibilità sociale; un contrasto perfetto all'egoismo, al profitto come unico elemento di esistenza umana ed all'individualismo<sup>178</sup>. Si diffondono nuove idee di solidarietà e di giustizia e questo è possibile spiegarlo attraverso l'esplicitazione di determinati tra la popolazione famosa e coloro che ricoprono posti professionali rilevanti nel settore pubblico. Avere una comunicazione sociale è importante e determinante nella società per-

<sup>177</sup> PERRUZZI G. & VOLTERRANI A., *La comunicazione sociale: manuale per le organizzazioni non profit*, Editori Laterza, Urbino, 2016, pp.5

<sup>178</sup> Ivi, pp.10

ché si fa portavoce di diritti per tutte le categorie sociali o per coloro che si trovano in situazioni svantaggiate sia dal punto di vista economico che sociale<sup>179</sup>.

La comunicazione sociale è il motore che alimenta la storia dei diritti umani e sostiene la diffusione della solidarietà civile (Peruzzi 2011) ed è per tale ragione che è necessario che si diffonda una cultura digitale capace di rispondere meglio ad una comunicazione così importante<sup>180</sup>.

Una comunicazione che si preoccupa di espletare problematiche sociali ma si caratterizza dal modo in cui lo fa; elemento di differenziazione e distinzione che promuove delle pratiche atte ad aumentare il benessere della società e il senso di appartenenza ad essa<sup>181</sup>.

“Le tematiche sociali arrivano all’attenzione del grande pubblico generalista dei media quando sono protagoniste di episodi negativi. Sfatata questa situazione di fatto deve essere la sfida della comunicazione sociale in futuro”<sup>182</sup>.

<sup>179</sup> G. PERRUZZI & A. VOLTERRANI, *La comunicazione sociale: manuale per le organizzazioni non profit*, Editori Laterza, Urbino, 2016, pp.9

<sup>180</sup> Consultazione *I linguaggi della comunicazione sociale*, collana Comunicazione Sociale, vol.5, Pubblicità Progresso, 2016, [www.pubblcitaprogresso.org](http://www.pubblcitaprogresso.org)

<sup>181</sup> G. PERRUZZI & A. VOLTERRANI, *La comunicazione sociale: manuale per le organizzazioni non profit*, Editori Laterza, Urbino, 2016, pp.15-16

<sup>182</sup> Approfondimento di M. MORCELLINI sulla Comunicazione Sociale sul sito di riferimento [http://www.marketing-sociale.net/download/com\\_soc.pdf](http://www.marketing-sociale.net/download/com_soc.pdf).



### 2.2.3. Gli impatti sociali della pubblicità

La pubblicità influenza le impressioni e le successive reazioni del consumatore e questo impatta sul soggetto sia in termini di risposta affettiva (impatto in merito alla valutare e preferire quel dato prodotto) che quella cognitiva (quando i contenuti pubblicitari sono facilmente memorizzati e percepiti in relazione al marchio)<sup>183</sup>. Oltre alla pubblicità commerciale vi è quella sociale che sostiene cooperative e cause sociali, fondi per la ricerca, raccolta fondi per la costruzione di istituti per bambini più fragili e bisognosi (ad esempio Pubblicità Progresso, Mediafriend, ecc.)<sup>184</sup>. La comunicazione, in particolare la pubblicità, ha cambiato il modo di agire dei consumatori che possiedono e diffondono i contenuti del marketing e impattano sull'intera società; per tale ragione i responsabili di marketing sono responsabili in relazione all'impatto sociale e ambientale, tutelando così anche il consumatore<sup>185</sup>. Negli anni settanta Erving Goffman cercò di capire come misurare gli effetti sociali della pubblicità andando a definire determinate tematiche come la dimensione relativa, tocco femminile, l'ordinamento funzionale, la famiglia; ciò è possibile spiegarlo poiché la pubblicità si muove attorno a dimensioni archetipiche dell'uomo e agli elementi appartenenti all'universo come acqua, aria, terra e fuoco<sup>186</sup>.

<sup>183</sup> Consultazione relativa al DM&P, *Gli effetti della pubblicità e il brand awareness* sul sito online [www.dmep.it](http://www.dmep.it)

<sup>184</sup> Approfondimento sulla pagina *Tema sulla pubblicità e la sua influenza sulla società* nel sito [www.doc.studenti.it](http://www.doc.studenti.it)

<sup>185</sup> KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010

<sup>186</sup> Approfondimento a cura di Tesi Online, *Effetti sociali della pubblicità*, sito di riferimento su [www.tesionline.it](http://www.tesionline.it)

#### 2.2.4. La comunicazione sociale e la digital storytelling

La comunicazione sociale può rappresentare una modalità per “dare cittadinanza” alla società in relazione ad un particolare ambito definito “mainstream”<sup>187</sup>, contrastando le perplessità, le attività e i dubbi presenti nella comunicazione sociale<sup>188</sup>. Quando si utilizza lo strumento comunicativo di conoscenza e persuasione dalle istituzioni e organizzazioni private e pubbliche per spingere le persone all’azione (Sobrero 2010), allora significa che la comunicazione sociale deve utilizzare strumenti ancora più efficaci e di storytelling per cercare di rendere partecipi queste persone<sup>189</sup>.

Coloro che fruiscono della comunicazione sociale sono anche le stesse persone che sono protagoniste delle storie che loro stessi narrano e cercano di far avere un livello di coinvolgimento emotivo e personale ancora più elevato. Questo scenario è possibile comprenderlo quando l’utilizzo dei social network e i diversi strumenti digital vengono utilizzati in maniera frequente così i canali e le storie digitali sono essenziali e necessari per realizzare una strategia forte ed innovativa per avere dei risultati reali in relazione a progetti, servizi, associazioni, attori del terzo settore.

---

<sup>187</sup> Il termine inglese “mainstream” significa corrente particolare ed è un’espressione che viene utilizzata frequentemente nel campo artistico, soprattutto nei cinema e nella musica. Fa riferimento ad una corrente che è maggiormente tradizionale ed è seguita dallo stesso pubblico.

Approfondimento del significato della medesima parola sul dizionario Treccani

<sup>188</sup> G. PERRUZZI & A. VOLTERRANI, *La comunicazione sociale: manuale per le organizzazioni non profit*, Editori Laterza, Urbino, 2016, pp.9

<sup>189</sup> Consultazione *I linguaggi della comunicazione sociale*, collana Comunicazione Sociale, vol.5, Pubblicità Progresso, 2016, pp.19

Lo storytelling è “una metodologia che consolida competenze relative alla data literacy (gestione e valutazione dei dati, ricercare, contenuti), alla comunicazione e alla collaborazione (condivisione e collaborazione con strumenti digitali), alla creazione di contenuti digitali (sviluppo di contenuti e licenze), al problem solving”. La caratteristica principale dello storytelling è la forma narrativa personale che ha connotazioni emotive forti e permette la condivisione in un contesto emozionale e il principio della digital storytelling utilizza gli stessi principi con una connotazione del tutto tecnologica.<sup>190</sup> La digital storytelling rappresenta l’eccezione moderna del web storytelling che è stata definita da Sassoon come “l’arte e la partita di sviluppare contenuti per la comunicazione sulla rete dotati di profondità simbolica, valore narrativo e capacità di appellarsi all’immaginario del pubblico”; tale definizione è attribuita all’attuale digital storytelling<sup>191</sup>. Nel 1998 venne creato e sviluppato da Dana Atchley e Joe Lambert (negli USA) il Centre for Digital Storytelling, attualmente conosciuto come StoryCenter, considerato il punto di inizio dell’ideazione, narrazione e diffusione delle storie sociali attraverso i media digitali e gli strumenti tecnologici. In questo centro è stato decisivo il risultato avuto da un progetto denominato Silence Speaks che ha considerato un’insieme di storie il cui obiettivo era la promozione dei diritti umani<sup>192</sup>.

<sup>190</sup> Consultazione Education Marketing , *Cos’è e come si usa il digital storytelling* sul sito [www.educationmarketing.it](http://www.educationmarketing.it)

<sup>191</sup> Consultazione *I linguaggi della comunicazione sociale*, collana Comunicazione Sociale, vol.5, Pubblicità Progresso, 2016, pp.19

<sup>192</sup> *Ibidem*

## 2.3. LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO DI INCLUSIONE SOCIALE

I nuovi strumenti informatici e digitali rappresentano la soluzione a diverse problematiche legate all'efficienza e distribuzione nel servizio sociale, disuguaglianze e difficoltà nelle relazioni sociali<sup>193</sup>.

Il termine “inclusione” deriva dal latino “inclusio-onis” e fa riferimento a diversi ambiti: dal settore biologico, metallurgico, chimico e matematico, ma viene comunemente usato utilizzando tale definizione “l'atto, il fatto di includere, cioè di inserire, di comprendere in una serie, in un tutto”<sup>194</sup>.

Un'espressione che fa comprendere la necessità di includere un elemento all'interno di un gruppo o di un'insieme, dando senso all'azione stessa di renderlo parte di un qualcosa nell'ambito sociale. L'inclusione sociale ricopre un significato aggiuntivo proprio perché si pone attenzione al fatto di “appartenere” ad un gruppo di persone, ad una struttura, ad un'istituzione, ad una comunità. Le persone possono essere effettivamente parte di un qualcosa se non sono considerate diverse da essa e quindi non viene posta nessuna differenza nel loro modo di essere e di agire, considerando l'individuo nella sua complessità e rispetto senza distinguerlo dagli altri in merito al sesso, alla razza

<sup>193</sup> MALIVIA R. & R. PISANI, *Management delle nuove tecnologie per l'inclusione e l'innovazione sociale*, Egea, 2019

<sup>194</sup> Consultazione dell'etimologia e significato della parola *Inclusione* nel dizionario Treccani, [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

alla cultura, alla religione e alla disabilità<sup>195</sup>.

L'inclusione sociale si pone l'obiettivo di eliminare del tutto una qualsiasi forma discriminatoria che possa essere presente nella società rispettando tutte le persone.

La comunicazione così diventa il miglior strumento per far sentire qualsiasi soggetto, indipendentemente dalla sua natura e dalla sua provenienza territoriale e religiosa, parte di un'istituzione e/o di un gruppo, perché si rivolge a tutti e "mette in comune" non solo beni materiali ma anche messaggi che esplicitano informazioni, emozioni, pensieri, intenzioni<sup>196</sup>.

Ed è per tale ragione che la comunicazione è l'unico strumento per interagire con la realtà e l'ambiente circostante; saper comunicare vuol dire creare un senso d'identità della persona e ci permette di essere umani, ma ciò non è sufficiente solo se ci si limita al recepimento del messaggio<sup>197</sup>.

Quando si fa riferimento alla comunicazione si tiene conto che è necessario poter parlare con l'altro e in essa si sviluppa una relazione oppure uno scambio d'informazioni che ne generano altre, alimentando un sistema circolare che è inevitabile non comunicare<sup>198</sup>.

---

<sup>196</sup> Approfondimento articolo *Inclusione sociale: una definizione da non dimenticare* sul sito di riferimento [www.actionai.it](http://www.actionai.it)

<sup>197</sup> Consultazione Get-It Traduzione e servizi linguistici, *Che cosa significa saper comunicare?* Sul sito [www.youget.it](http://www.youget.it)

<sup>198</sup> Ibidem

Comunicare ed includere le persone socialmente sono due passaggi e processi importanti e decisivi dell'esistenza umana che si studiano e si sviluppano insieme, ecco perché è fondamentale considerare la comunicazione come lo strumento per eccellenza dell'inclusione<sup>199</sup>. Un reale approccio all'inclusione sociale è possibile ed effettivamente realizzabile, basti pensare ad un'idea, un programma capace di progettare qualcosa che sia possibile utilizzarlo da tutti gli individui considerando anche coloro che hanno particolari necessità ed esigenze<sup>200</sup>. Bisogna fare una distinzione fondamentale quando si parla di inclusione e inserimento sociale, poiché i due concetti vengono spesso condivisi ma confusi in quanto il loro significato è molto simile. Si parla di inserimento sociale quando si progettano dei percorsi specifici, oggetti, idee e progetti per specifiche categorie di soggetti. Secondo tale prospettiva si realizzano dei progetti adatti ed appositi al soggetto "diverso" che lo rendono partecipe ed idoneo alla partecipazione con gli altri, diversamente dal concetto di inclusione sociale che vede il soggetto come parte integrante, ci si prende carico di quest'ultimo e che lo rendono completamente partecipe in tutto, andando semplicemente a modificare le abitudini dell'altro e unirle a quelle del soggetto che si vuole includere.

<sup>199</sup> Consultazione Get-It Traduzione e servizi linguistici, *Che cosa significa saper comunicare?* Sul sito [www.youget.it](http://www.youget.it)

<sup>200</sup> Approfondimento nella pagina di Emanuela Notarpietro (pedagogista e tecnico EAA) intitolato *Quali insidie si celano nella vera inclusione?* Sul sito [www.maneggiareconcura.org](http://www.maneggiareconcura.org)

## CAPITOLO 3 – IL NON PROFIT E L’AUTISMO

### 3.1. IL TEMA SOCIALE DELL’AUTISMO

L’autismo è un disturbo dello sviluppo neuropsicologico che si manifesta in difficoltà comunicative, relazionali e comportamentali e l’aggettivo “autistico” è stato ideato da Eugene Bleuler per descrivere la chiusura in se stessi dei pazienti schizofrenici<sup>201</sup>. La diagnosi di autismo è stata formulata e realizzata considerando i criteri internazionali stabiliti dall’ International classification of diseases, che vengono distinte in tre aree di comportamento e funzionamento: interazione sociale, comunicazione e repertorio di interessi<sup>202</sup>. Le persone autistiche presentano diversi sintomi che riguardano l’area dello sviluppo sociale, possono avere difficoltà nella comunicazione non verbale (gesti anomali, uso scarso dello sguardo), nella condivisione di esperienze oppure nella relazione con i propri coetanei<sup>203</sup>. Il processo di apprendimento per le persone autistiche è del tutto differente rispetto a quello degli altri come afferma Jim Sinclair: *“Essere autistici non significa essere incapace di imparare. Significa che ci sono differenze in come l’apprendimento avviene...l’autismo implica differenze in*

---

<sup>201</sup> SURIAN L., *L’autismo. Cos’è, come intervenire, cosa possono fare le famiglie, gli insegnanti, gli operatori*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp.10-18

<sup>202</sup> Ivi, pp. 10

<sup>203</sup> Ivi. pp. 11-12

*cosa si sa senza imparare*”<sup>204</sup>. Un ruolo determinante e decisivo è rappresentato da chi frequenta e trascorre maggior tempo con la persona affetta da tale disturbo, indipendentemente se siano familiari, operatori, assistenti.

Le ricerche e gli studi sulla qualità della formazione del personale con le persone con ritardo mentale (Mittler,1984) hanno dimostrato che la qualità dell’insegnamento dipende dalla conoscenza della tematica<sup>205</sup>.

La natura del disturbo coinvolge numerosi e differenti rapporti della “mente cervello” e le cui cause sono attualmente sconosciute. È una tematica sociale importante che riguarda i cittadini, le istituzioni, le aziende e le organizzazioni non profit, perchè coinvolge persone di diverse fasce d’età, dai bambini ad adulti. Quando vengono osservati e studiati alcuni comportamenti di tali soggetti, si osserva un’incapacità complessiva riguardante la comprensione delle emozioni, delle intenzioni e dei pensieri dell’altro ed è per tale motivo che diventa indispensabile, renderli parte integrante della società <sup>206</sup>.

In passato l’autismo veniva considerato come un disturbo raro e difficile da identificare ed esaminare, ma oggi è possibile farlo attraverso specifici test che valutano le competenze e le abilità del soggetto<sup>207</sup>.

---

<sup>204</sup> Cfr J. SINCLAIR, 1992, pp.295

<sup>205</sup> MORGAN H. , *Adulti con autismo. Bisogni, interventi e servizi*, Edizioni Erickson, Trento, 2003 ,pp.31

<sup>206</sup> Ivi, pp. 26

<sup>207</sup> SURIAN L., *L'autismo. Cos'è, come intervenire, cosa possono fare le famiglie, gli insegnanti, gli operatori*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp. 9



### 3.2 LA COMUNICAZIONE NELL'AUTISMO

La comunicazione rappresenta uno strumento importante e necessario per le persone autistiche che per loro natura, fanno fatica ad interagire e relazionarsi con l'altro. Nella fase iniziale del processo d'identificazione dell'autismo è possibile osservare che circa il 70% dei bambini autistici ha un ritardo nello sviluppo del linguaggio. Infatti, è fondamentale per le persone che voglio interagire con il soggetto, iniziare una conversazione in modo da stimolarlo e trascinarlo in essa<sup>208</sup>. Nei soggetti in cui è presente il disturbo dello spettro autistico è fondamentale evidenziare che non si può parlare di ritardo nello sviluppo della morfologia e della sintassi ossia gli elementi formali e strutturali del linguaggio. Le persone con autismo utilizzano un linguaggio *ripetitivo e stereotipato* che fa riferimento a vocaboli, termini e frasi pronunciati da altri individui e all'utilizzo di parole che sono spesso ideate e presenti nel suo immaginario<sup>209</sup>. Nella comunicazione diventa fondamentale considerare la mancanza dei giochi di finzione e di imitazione che sono necessari e tipici dello sviluppo evolutivo. La comunicazione per quanto complessa possa risultare per una persona autistica, rappresenta il suo mezzo di "salvezza" sociale anche per la paura di gestire rumori ed oggetti in movimento.

---

<sup>208</sup> SURIAN L., *L'autismo. Cos'è, come intervenire, cosa possono fare le famiglie, gli insegnanti, gli operatori*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp. 13-14

<sup>209</sup> Ivi, pp. 14-15

### 3.2.1. Le difficoltà della persona autistica

Nell'autismo vi è un *deficit centrale nel processo cognitivo sociale attraverso il quale le persone sviluppano una conoscenza condivisa del mondo* (Frith, 1989; Hobson, 1993). Una prima difficoltà riscontrata della persona autistica riguarda il processo di apprendimento dovuto ad un'incapacità di avere e stabilire nel tempo delle connessioni. In questo caso si apprende in maniera particolare e differente rispetto alle altre persone, tanto che gli approcci educativi si focalizzano su un apprendimento "step-by-step" che alimentano un "apprendimento frammentario"<sup>210</sup>.

Il processo di apprendimento autistico deriva dalla difficoltà di affrontare cambiamenti presenti nell'ambiente circostante del soggetto, pensando che il problema sia la "resistenza" del cambiamento. Per tale ragione è necessario comprendere il significato che la persona autistica gli attribuisce, poichè il significato dei fenomeni deriva da un apprendimento sociale precoce.

Jim Sinclair sostiene che "essere autistico non significa non essere in grado di imparare. Significa che si impara in modo diverso"<sup>211</sup>.

La caratteristica principale della persona autistica è la mancanza di spontaneità e di iniziativa, infatti scelgono sempre le stesse attività e le svolgono in maniera

---

<sup>210</sup> MORGAN H., *Adulti con autismo. Bisogni, interventi e servizi*, Edizioni Erickson, Trento, 2003 .pp.60-61

<sup>211</sup> Ibidem

ripetitiva e programmata<sup>212</sup>.

Se viene a mancare la spontaneità, vuol dire che il comportamento dei soggetti autistici è legato alla mancanza di creatività, in quanto il *pensiero creativo richiede l'uso dell'immaginazione*. Analizzando il pensiero di una persona autistica è importante evidenziare che ha un pensiero stereotipato e mai occasionale, in quanto non sviluppa nuove modalità di agire e di pensiero, perchè incapace di sviluppare le conoscenze di un preciso momento<sup>213</sup>.

In relazione alle diverse problematiche cui il soggetto è sottoposto quotidianamente, si dimostra che pensieri e comportamenti ripetitivi siano legati a particolari aspetti del cervello.

Il soggetto autistico non è consapevole del proprio agire e ciò determina un'incapacità nel programmare, gestire, formulare delle azioni volte al raggiungimento di un determinato obiettivo, per poi applicarle in una nuova situazione<sup>214</sup>. La situazione è identica nel caso in cui il soggetto ha un'età adulta e svolge un'attività lavorativa che lo pone in una situazione ansiosa; non comprendono ciò che gli altri vogliono da loro e non riescono a valutare il contesto di riferimento.

---

<sup>212</sup> MORGAN H., *Adulti con autismo. Bisogni, interventi e servizi*, Edizioni Erickson, Trento, 2003, pp.63

<sup>213</sup> Ivi, pp.64-65

<sup>214</sup> Ivi, pp.73-74

### 3.2.2. L'autismo e la comunicazione sociale

Nella comunicazione sociale viene richiesta una particolare capacità comunicativa che permette la condivisione e la comprensione di ciò che viene detto e sentito dall'altro individuo. Pertanto, diventa necessario evidenziare le problematiche relative alla comunicazione sociale nell'ambito dell'autismo, in quanto i soggetti affetti da tale patologia, sono più inclini ad avere queste particolari difficoltà<sup>215</sup>.

Dopo la pubblicazione dell'articolo di Leo Kanner nel 1943 sull'individuazione di certi comportamenti di bambini autistici, (assenza di contatto visivo, conversazione ossessiva, mancanza di risposte); si inizia a parlare della disabilità comunicativa come parte integrante del concetto stesso. Numerosi ricercatori hanno studiato un nuovo disturbo della comunicazione sociale che condivide molti aspetti comuni alle persone autistiche; ad esempio la difficoltà di risposta, l'utilizzo di particolari vocali e gesti<sup>216</sup>.

Le persone autistiche hanno difficoltà di carattere sociale e comunicativo e, secondo la teoria affettiva, alla base delle relazioni personali con l'altro, vi è la mancanza *percettivo-affettiva*<sup>217</sup>.

---

<sup>215</sup> Approfondimento di A. Cocco "La comunicazione sociale nell'autismo, spiegata!" sul sito di riferimento [www.divisioneautismocastelmonte.it](http://www.divisioneautismocastelmonte.it)

<sup>216</sup> Ibidem

<sup>217</sup> H. MORGAN, *Adulti con autismo. Bisogni, interventi e servizi*, Edizioni Erickson, Trento, 2003, pp.103-104

### 3.2.3. Metodi e tecniche comunicative nell'autismo

La comunicazione è una delle componenti importanti che definiscono il concetto di spettro autistico e le difficoltà relative al piano comunicativo<sup>218</sup>.

Per impostare in maniera corretta un percorso di recupero e di riabilitazione, è necessario scegliere e sviluppare coerenti ed efficaci strumenti e metodologie.

Gli strumenti maggiormente utilizzati sono i diversi sistemi di comunicazione aumentativa e alternativa (CAA), che è definita come “l'insieme di strumenti e strategie che un individuo utilizza per venire a capo con successo alle sfide comunicative della quotidianità”.

La comunicazione aumentativa e alternativa avviene attraverso il linguaggio del corpo, le immagini, i gesti, il linguaggio dei segni, la voce e queste forme di comunicazione vengono considerate in relazione alla persona e al contesto.

Secondo questa prospettiva vengono distinte due tipologie comunicative: comunicazione *con* e *senza* supporto<sup>219</sup>. Nel primo caso si utilizzano gli strumenti e i supporti esterni, da quelli più semplici (PECS<sup>220</sup>, agende iconiche, agende dei bisogni) a quelli più avanzati (sintetizzatori vocali, tablet con particolari software). Questa particolare comunicazione è risultata

---

<sup>218</sup> Consultazione “*La comunicazione sociale nell'autismo, spiegata!*” sul sito online [www.divisioneautismocastelmonte.it](http://www.divisioneautismocastelmonte.it) a cura di A. Cocco

<sup>219</sup> *Ibidem*

---

<sup>220</sup> Il PECS è l'acronimo di Picture Exchange Communication System ed è un Sistema di comunicazione visivo molto efficace che permette al soggetto autistico di allenarlo alla comunicazione funzionale e sociale. Approfondimento visionato nella “*La comunicazione sociale nell'autismo, spiegata!*” sul sito online [www.divisioneautismocastelmonte.it](http://www.divisioneautismocastelmonte.it) a cura di A. Cocco

maggiormente efficace per i soggetti con il disturbo dello spettro autistico, infatti alcuni studi hanno evidenziato che il Sistema comunicativo con supporto visivo è stato preferito rispetto al linguaggio dei segni, tipico di quello senza supporto.

La comunicazione viene definita “senza” supporto nel momento in cui per comunicare non viene utilizzato nessun strumento esterno<sup>221</sup>. Nell'autismo i sistemi visivi rappresentano gli strumenti di elezione perchè permettono la comprensione del linguaggio espressivo. Le componenti che vengono prese in considerazione per poter scegliere lo strumento di comunicazione più adatto sono relative alle competenze della persona, gli ostacoli che lo ostacolano nella comunicazione (mancato interesse, isolamento, comportamenti aggressivi), e i bisogni comunicativi<sup>222</sup>.

Numerose e diverse tecniche sono utilizzate nell'autismo per insegnare i *sistemi di codifica alternativi*<sup>223</sup> al linguaggio, differentemente da quelle che devono più appropriate e adatte all'insegnamento delle abilità comunicative<sup>224</sup>.

---

<sup>221</sup> Approfondimento di A. Cocco “*La comunicazione sociale nell'autismo, spiegata!*” sul sito di riferimento [www.divisioneautismocastelmonte.it](http://www.divisioneautismocastelmonte.it)

<sup>222</sup> Ibidem

<sup>223</sup> I sistemi di codifica alternativi sono utilizzati per i bambini che presentano una maggiore difficoltà di apprendimento, insegnando un mezzo alternativo di codifica simbolica dei messaggi; ad esempio foto, disegni, scrittura, gesti.

<sup>224</sup> L.SURIAN, *L'autismo. Cos'è, come intervenire, cosa possono fare le famiglie, gli insegnanti, gli operatori*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp.103-104

---

### 3.2.4. Interventi e strumenti terapeutici

Numerosi strumenti ed interventi si configurano nello scenario complesso dell'autismo poichè rappresenta una patologia non curabile.

Gli interventi, le tecniche e le attività comunicative sono ideati e sviluppati per aiutare la persona autistica a diventare indipendente, acquisendo un maggior autocontrollo<sup>225</sup>.

Gli interventi psicoeducativi e comportamentali valutano la condizione del soggetto, analizzando le informazioni raccolte per una valutazione diagnostica come l'esame delle condizioni mediche, delle capacità di linguaggio, delle abilità comunicative e ludiche e delle funzioni mentali.

Il programma Teacch che rappresenta una particolare modalità di organizzazione dei servizi offerti ai bambini autistici, in cui vi è un maggior coordinamento fra le attività svolte a casa e quelle realizzate nei centri. Inoltre, sono presenti programmi di tipo comportamentale, la riabilitazione neuropsicologica e la comunicazione facilitata ossia l'insegnamento di strumenticomunicativi differenti da quello orale<sup>226</sup>.

Recentemente sono stati sviluppati particolari interventi che hanno permesso lo sviluppo, l'integrazione sociale e l'autonomia della persona autistica sin dalla

---

<sup>225</sup> L.SURIAN, *L'autismo. Cos'è, come intervenire, cosa possono fare le famiglie, gli insegnanti, gli operatori*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp. 85-86

<sup>226</sup> Ivi, pp.91-92

sua prima infanzia.

Questi strumenti hanno permesso e stimolato una maggiore capacità di comunicazione e di apprendimento come nel caso della musicoterapia, pet-therapy, training di integrazione uditiva, delfinoterapia, patterning<sup>227</sup>.

L'inserimento lavorativo e scolastico rappresentano due ambiti fondamentali per la persona autistica e, attraverso gli strumenti adeguati, è possibile che vengano superate le difficoltà sia dal punto di vista sociale che comunicativo.

In questi contesti è necessario che si tenga conto di tutte le esigenze della persona autistica, cercando di ottimizzare le sue capacità di memorizzazione, di ripetizione oppure di attenzione al dettaglio<sup>228</sup>.

La comunicazione diventa lo strumento principale per rendere il soggetto autistico parte integrante della società.

---

<sup>227</sup> Ivi, pp.96-99

<sup>228</sup> Ivi, pp.118-119



### **3.3. ESPERIENZE DI VISSUTO DI ORGANIZZAZIONI NON PROFIT SUL TERRITORIO**

Negli ultimi anni il territorio italiano ha sviluppato una particolare attenzione verso il Terzo Settore, caratterizzato dalle organizzazioni, fondazioni e associazioni non profit che aiutano e sostengono le categorie sociali più svantaggiate. Indipendentemente dalla loro strutturazione e modalità di svolgimento delle attività, è possibile comprendere che ogni istituzione rappresenta la “chiave di accesso” d’integrazione e sviluppo nella società.

“Lo sforzo della società è di omologare, di rendere simili in modo che il comportamento di un componente sia identico a quello degli altri; ciò permette di prevedere che nella stessa situazione tutti agiranno conformemente” (V.Andreoli)<sup>229</sup>.

In ogni paese è possibile raggiungere un cambiamento sociale che non consideri il diverso come un soggetto inadeguato ed emarginato, ma che rappresenti un valore aggiunto alla società.

Le realtà presenti sul territorio marchigiano hanno dimostrato che è possibile cambiare la propria prospettiva di pensiero, d’immagine e di comunicazione, integrando pienamente le persone più deboli.

---

<sup>229</sup> Consultazione di B. Dematteis, *Cambiamento sociale: processo, stratificazione, mobilità, devianza e controllo sociale*, il cui sito di riferimento è [www.studenti.it](http://www.studenti.it)

### 3.3.1. “Locanda del terzo settore centimetro zero”

Nel territorio piceno è presente un luogo di ristorazione innovativo e diverso chiamato “Locanda del Terzo Settore Centimetro Zero”. È un modello di locanda sociale che sostiene il territorio, aiuta le persone disabili, stimola ed incentiva il recupero creativo e genera l’autoproduzione<sup>230</sup>.

Tutti i prodotti alimentari (carne, olio, vini, bevande) provengono direttamente dall’orto presente nella struttura oppure dalla rete propria delle cooperative e Organizzazioni agricole sociali del territorio. La lavorazione dell’orto, con strumenti dell’agricoltura tradizionale e gli alimenti freschi e genuini, rappresentano i giusti elementi per catturare l’attenzione di un target di clienti che ricerca la qualità e la naturalezza dei prodotti alimentari.

*...perchè una cena diversa, è una cena speciale!*

Ciò che qualifica l’esperienza della “Locanda del Terzo Settore” è l’inserimento lavorativo delle persone affetti da spettro autistico e disabilità psichica nel processo di erogazione dei servizi di ristorazione e nel processo di coltivazione e di trasformazione dei prodotti agricoli.

In particolare, per ciò che si attiene alla ristorazione, i ragazzi disabili vengono

---

<sup>230</sup> Consultazione della pagina online *Locanda del Terzo Settore Centimetro Zero* sul sito [www.locandacentimetrozero.it](http://www.locandacentimetrozero.it)

coinvolti nell'attività di cameriere<sup>231</sup>.

Per la locanda non ha importanza la natura e la tipologia della disabilità che presenta il soggetto, perchè ognuno svolge e collabora in un determinato compito, essenziale nella riuscita complessiva del servizio offerto: chiaramente non tutti i ragazzi disabili hanno la possibilità o sono portati per svolgere determinate mansioni; la scelta delle persone disabili da coinvolgere nell'attività lavorativa viene effettuata attraverso un percorso laboratoriale e di apprendimento che vede coinvolti anche gli ambiti sociali territoriali.

L'intervento principale è quello di valorizzare le abilità dei ragazzi disabili inserendoli in un percorso di apprendimento on the job e in un contesto comunitario ed aggregativo. All'interno della Locanda Centimetro Zero i ragazzi/e disabili svolgono anche attività laboratoriali come la realizzazione di beni di arredamento; emblematica è stata la citazione del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, nel discorso di fine anno 2009 dove ha indicato l'esperienza della "Locanda Terzo Settore" prendendo spunto da una sedia – dipinta dai ragazzi disabili – che è stata donata allo stesso Presidente.

Inoltre, sono presenti altri laboratori creativi che sono sviluppati con i ragazzi del Centro Diurno di Integrazione Sociale e con i professionisti presenti sul territorio<sup>232</sup>. In questa maniera, ogni cliente ha la possibilità di acquistare una

---

<sup>231</sup> Ibidem

<sup>232</sup> Riferimento *Locanda del Terzo Settore Centimetro Zero* sul sito [www.locandacentimetrozero.it](http://www.locandacentimetrozero.it)

parte dell'arredamento della locanda indipendentemente se siano sedie, cassette, porta-oggetti, lampade, vassoi. Insomma, un sistema che permette di contribuire alla realizzazione e progettazione di ulteriori e nuovi laboratori creativi.

È un progetto importante dal punto di vista culturale ed economico, perchè permette l'integrazione sociale e professionale dei disabili valorizzando la loro dignità<sup>233</sup>.

*Quando perdiamo il diritto di essere differenti,*

*perdiamo il privilegio di essere liberi*

- Locanda centimetro zero-

---

<sup>233</sup> Ibidem

### 3.3.2. Associazione “Amici Disparati”

L’Associazione “Amici Disparati” è un’associazione di promozione sociale, ideata e realizzata per le famiglie che hanno figli con particolari e diverse disabilità psicofisiche<sup>234</sup>. L’associazione nasce nel 2017, sostenuta dalla Fondazione Carisap, si caratterizza per un’attenta organizzazione delle attività ludico ricreative e sportive, necessarie e determinanti per lo sviluppo cognitivo e comunicativo dei soggetti in questione<sup>235</sup>. Si progettano attività ricreative, laboratori teatrali, giochi, pet-therapy, nuoto e balli di gruppo; ciò per migliorare il loro stato psicologico, fisico ed emotivo del soggetto. La particolarità di quest’associazione è rappresentata dalla creazione e promozione di uno spazio stabile che permette una maggiore integrazione tra *ragazzi portatori di disabilità e normodotati*<sup>236</sup>. Un elemento importante legato a questo progetto è lo sport che riesce ad essere uno strumento decisivo e necessario dal punto di vista riabilitativo e terapeutico. Attraverso lo sport è possibile appartenere ad una squadra, un gruppo ed interagire meglio con sé stessi e con l’altro. Sullo stesso livello sociale vengono poste le persone normodotate, i disabili e le loro famiglie che spesso fanno fatica ad accettare lo stato fisico e mentale del figlio.

---

<sup>234</sup> Approfondimento online *Soci: Associazione Amici disparati Onlus – Bottega Terzo Settore*, il cui sito di riferimento è [www.bottegaterzosettore.it](http://www.bottegaterzosettore.it)

<sup>235</sup> Consultazione ed approfondimento a cura dell’Associazione di Fondazioni e di Casse di Risparmio Spa, *Amici Disparati*, sito di riferimento [www.acri.it](http://www.acri.it)

<sup>236</sup> *Ibidem*

### 3.3.3. Associazione “Omphalos”

L'Associazione Omphalos “autism & famiglie” nasce nel 2008 per iniziativa di un gruppo di genitori di bambini che sono ricoverati al Centro Autismo Età Evolutiva di Fano. L'espressione “omphalos” deriva dal greco e significa “ombellico”, simbolo di vita di ogni essere umano, diventa il simbolo dell'associazione che promuove lo scambio di conoscenze, strategie e strumenti a favore delle famiglie con persone autistiche<sup>237</sup>.

*“Per noi Omphalos racchiude il ruolo che in verità appartiene ad ogni genitore, forse a noi solo con più peso, fatica, difficoltà che a molti altri”*

La mission preposta dall'associazione riguarda l'elaborazione di progetti specifici e dettagliati per ogni singola persona coinvolta nell'autismo. Si attiva per creare ed offrire dei servizi efficaci come inserimento lavorativo, assistenza morale, fisica e legale, assistenza alla didattica e compartecipazione ai servizi già presenti <sup>238</sup>. In questa maniera sviluppa una rete di solidarietà sempre più vasta con sedi operative ben distribuite sul territorio (Fano, Acquaviva

---

<sup>237</sup> Consultazione pagina *Associazione Omphalos* sul sito [www.associazionecomphalos.org](http://www.associazionecomphalos.org)

<sup>238</sup> Ibidem

Picena)<sup>239</sup>. Il bambino affetto da autismo viene seguito nel percorso educativo da professionisti specializzati che valorizzano le capacità del soggetto in maniera dettagliata e personalizzata.

Ogni bambino ha un consulente specifico che si occupa di sviluppare ed evidenziare le sue migliori caratteristiche e i suoi punti di forza con una programmazione precisa e personale<sup>240</sup>.

L'Associazione Omphalos sviluppa progetti ed iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica come ad esempio l'iniziativa cinematografica, realizzata in collaborazione con l'Associazione Nazionale Museo del Cinema di Torino.

La comunicazione rappresenta lo strumento più adatto e immediato per sensibilizzare il pubblico su determinate tematiche sociali; infatti quest'iniziativa cinematografica con suoni, immagini e video, dimostra la sua vera importanza.

L'obiettivo del Cinemautismo è quello di “dare visibilità all'argomento avvalendosi di un mezzo comunicativo immediato ed emotivamente coinvolgente quale il cinema e stimolando il dibattito al fine di rendere i disturbi dello spettro autistico meno invisibili “<sup>241</sup>.

---

<sup>239</sup> Ibidem

<sup>240</sup> Approfondimento sulla pagina Omphalos autismo & famigle OdV, *Abilitazione*, [www.associazioneomphalos.org](http://www.associazioneomphalos.org)

<sup>241</sup> Consultazione nella sezione della pagina Omphalos autismo & famigle OdV, *Cinemautismo*, sito online [www.associazioneomphalos.org](http://www.associazioneomphalos.org)

### 3.4. ESPERIENZE DI COMUNICAZIONE CON RAGAZZI AUTISTICI

L'Università Politecnica delle Marche ha realizzato uno specifico servizio per gli studenti diversamente abili che sono iscritti ai corsi di studio presenti nell'Ateneo. All'interno della struttura è presente "l'Ufficio del Diritto allo Studio, Master e Corsi di perfezionamento – Disabili" che si occupa di offrire servizi agli studenti, relativi ad agevolazioni, esoneri e qualsiasi altra forma di sostegno anche in collaborazione con gli altri enti<sup>242</sup>.

Il *servizio di collaborazione da parte di studenti part time* ricopre diverse funzionalità ed è orientato a prestare assistenza amministrativa, ad aiutare gli studenti nel prendere gli appunti, a trovare il giusto metodo di studio nel passaggio dalla scuola secondaria all'università ed infine alla preparazione ed affiancamento a studenti con particolari tipologie di disabilità<sup>243</sup>.

Un servizio che permette a una molteplicità di studenti con disabilità psicofisiche, di frequentare quotidianamente le lezioni e di instaurare rapporti con docenti e coetanei.

---

<sup>242</sup> Riferimento alla pagina relativa alla Divisione Didattica, Ufficio Diritto allo Studio, Master e corsi di perfezionamento, il cui sito è [www.univpm.it](http://www.univpm.it)

<sup>243</sup> Consultazione della pagina Università Politecnica delle Marche nella sezione riservata degli Studenti diversamente abili, il cui sito di riferimento è [www.univpm.it](http://www.univpm.it)



Le persone diversamente abili devono essere guidate ed orientate verso un percorso accademico capace di rendere loro “al pari” degli altri, sia dal punto di vista formativo che sociale. Un servizio indispensabile e necessario soprattutto per coloro che sono affetti dalla patologia dello spettro autistico che mostrano una particolare difficoltà nell’integrazione sociale e nello sviluppo relazionale, comunicativo.

Durante l’anno accademico ho avuto l’occasione di sperimentare personalmente il servizio offerto, diventando tutor di un ragazzo autistico del mio stesso Corso di laurea e affiancandolo nello studio e nella preparazione degli esami per l’intero anno. La figura del Tutor rappresenta una “guida” importante e decisiva nel percorso formativo del soggetto, riducendo ed eliminando le distanze e l’isolamento sociale. Attraverso una frequentazione e conoscenza assidua con il ragazzo, ho potuto riscontrare le diverse e reali problematiche presenti nello scenario complesso dell’autismo. Ho sperimentato che è possibile sviluppare una relazione di fiducia, di sostegno e di comunicazione con il soggetto, dopo aver attentamente analizzato e compreso il *suo mondo*. Durante il mio percorso di vita, ho avuto l’occasione di fare diverse esperienze formative e ricreative che mi hanno portato ad avere una maggiore conoscenza della tematica. La particolarità dei ragazzi autistici risiede nell’averne un’intelligenza engrammatica superiore alla media e di essere maggiormente sensibili ed emotivi.

## CONCLUSIONI

Nella strutturazione dell'elaborato è stato possibile individuare il ruolo, le funzioni e le finalità della comunicazione nel mondo profit e non, con una particolare attenzione rivolta alle organizzazioni non profit. È stato importante e decisivo capire l'origine, lo sviluppo e le caratteristiche del marketing per individuare la giusta composizione delle variabili del marketing mix. La politica di comunicazione, essendo la sua terza componente, viene analizzata ed approfondita nell'ambito economico e sociale. Gli studi e le ricerche relative alla comunicazione hanno permesso di identificare processi, metodi e strumenti innovativi e specifici capaci di ottenere una strategia comunicativa efficiente. Il marketing e la comunicazione sociale sono strettamente legate tra loro in termini di pianificazione e progettazione di finalità ed attività tese ad un miglioramento sociale ed integrativo del soggetto più debole. Si evince dall'esperienza professionale e sociale della "Locanda Terzo Settore" che il ruolo del soggetto disabile è fondamentale e decisivo ai fini dell'erogazione del servizio offerto, indipendentemente dalla sua natura. Nel processo di apprendimento sociale e lavorativo, la comunicazione si presenta fondamentale nell'organizzazione perchè valorizza le abilità e le caratteristiche dei ragazzi disabili; evidenziando il loro "saper fare" e "saper essere". Vengono coinvolti ambiti sociali del territorio che risultano essenziali per inserire il soggetto disabile nel contesto lavorativo; la

“Locanda Terzo Settore” attraverso la ristorazione informa, sostiene e dà voce alla disabilità; utilizzando messaggi sociali che coinvolgono il lettore in prima persona, caratteristica propria della comunicazione nel non profit. L’importanza della comunicazione nelle Onp, ha un ruolo decisivo nella vita delle persone diversamente abili, soprattutto per coloro che sono affetti dallo spettro autistico, come ci dimostra l’Associazione “Amici Disparati” che utilizza strumenti comunicativi, tecnologici e innovativi per far conoscere le problematiche relative all’autismo; diffondendo e sviluppando reti con altre famiglie con la stessa tematica sociale. Si dimostra che queste Onp permettono di comprendere in maniera dettagliata l’uso della comunicazione attraverso un linguaggio chiaro, diretto e forte, incrementando la notorietà dell’ente ed esplicitando l’oggetto delle diverse e numerose attività. Il mondo del Terzo Settore utilizza la comunicazione e le azioni di marketing sociale per sensibilizzare l’opinione pubblica ed ottenere maggiori risorse umane e finanziarie. Per le Onp la comunicazione diventa lo strumento necessario per evidenziare la propria mission, le caratteristiche, i valori e la sua storia. In un mondo così complesso come quello del Terzo Settore, il “saper comunicare” rappresenta lo strumento decisivo per rispondere in maniera reale e concreta alle esigenze e ai bisogni che la società manifesta; catturando l’attenzione del pubblico con frasi ed immagini forti e valorizzando la propria causa sociale.

## RINGRAZIAMENTI

*Comunicare nel marketing sociale vuol dire che è possibile integrare socialmente le persone più deboli.* Lo sviluppo dell'elaborato è stato possibile attraverso la collaborazione e la disponibilità del mio relatore Prof. Marco Perosa, nonché docente di Marketing e Fund Raising delle aziende pubbliche e no profit presso l'Università Politecnica delle Marche. Sin da subito si è reso gentile ed attento alle tematiche comunicative e sociali del mio elaborato, dimostrando la sua grande professionalità ed umanità.

Ringrazio la mia famiglia che mi ha permesso di raggiungere questo traguardo importante facendomi sentire quotidianamente il loro affetto e sostegno morale e psichico.

Ringrazio la Facoltà di Management Pubblico e dei sistemi socio sanitari per avermi dato la possibilità di conoscere, approfondire e ricercare tematiche riguardanti l'ambito economico, sociale e normativo del settore pubblico. Grazie all'università che ha realizzato e sviluppato servizi tesi all'integrazione sociale degli studenti più svantaggiati e diversamente abili, ho potuto svolgere il servizio di tutoraggio. Un ringraziamento particolare va ad un compagno di corso, amico raro e *speciale*, che mi ha permesso di essere la sua "guida" e di avvicinarmi alla vita con occhi diversi.

---

## BIBLIOGRAFIA

- ANTONELLI G., *Comunicazione media cittadinanza*, Franco Angeli, Milano, 2009, pp.26
- CARLUCCI E., *Search Engine Marketing: i segreti dei keyword advertising per fare pubblicità online*, Hoepli, 2010
- CASTALDO A., *Marketing e fiducia*, Il Mulino, collana Strumenti, 2009
- CAVALLO M., *Oltre la società della comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2012
- CHERNEV A., *Strategia e Valore: le scelte del marketing strategico*, edizione italiana a cura di F. Ancarani e A. Gisco, Pearson Italia, Milano - Torino, 2014
- CONTI L. & C. CARRIERO *Content Marketing: promuovere, sedurre e vendere i contenuti*, Hoepli, Milano, 2019
- COSTANTINI M., FEDELI M., SPAZZOLI F., *Gestire l'impresa sociale: non management del non profit*, Maggiori Editore, Santarcangelo di Romagna, 2014
- FERRANDINA A. & ZITTI A.L., *Marketing strategico 2.0 per il no profit. Strategie e comunicazione*, Franco Ange- li, Milano, 2015, pp.5-10
- FIorentini G. & S. SLAVAZZA, *La chiesa come "azienda non profit"*, Egea, Milano, p.131
- FOGLIO A., *Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*, Franco Angeli, Milano, 2015
- FOGLIO A., *Il marketing operativo. Conoscere e agire nel mercato*, Franco Angeli, Milano, 2004
- GORGI N. & M. MAGLIO, *Email marketing 2.0. Strategie e tecniche efficaci per fare business*, Hoepli, 2013
- KOTLER P., *Al servizio del pubblico*, Etas Libri, Milano, p.53
- KOTLER P., *Il marketing secondo Kotker. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, edizione italiana a cura di Walter G. Scott, Gruppo24ore, Milano, 2011, pp.250
- KOTLER P., ANDREASEN A.R., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998
- KOTLER P. & AMSTRONG G., *Principi di Marketing*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2010, pp. 2
- KOTLER P., KELLER K.L., ANCARANI F., & COSTABILE M., *Marketing Management*, Pearsons, Milano-Torino, 2012, pp. 24
- KOTLER P. & LEE N., *Marketing del settore pubblico: strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Pearson Education, Milano, 2007
- MALIVIA R. & R. PISANI, *Management delle nuove tecnologie per l'inclusione e l'innovazione sociale*, Egea, 2019
- MCDONALD J., *Social Media Marketing Workbook 2018, How to use social media for business*, 2018
- MILANESE P., *Non-profit marketing e valore sociale*, Egea, Milano, 1998, p. 118
- MORGAN H. *Adulti con autismo. Bisogni, interventi e servizi*, Edizioni Erickson, Trento, 2003, pp.31
- PERRUZZI G. & VOLTERRANI A., *La comunicazione sociale: manuale per le organizzazioni non profit*, Editori Laterza, Urbino, 2016, pp.5
- PROPERSI A. & ROSSI G., *Gli enti non profit*, Giuffré Editore, seconda edizione, 2018, pp. 25
- SURIAN L., *L'autismo. Cos'è, come intervenire, cosa possono fare le famiglie, gli insegnanti, gli operatori*, , Il Mulino, Bologna, 2005, pp.10-18

## SITOGRAFIA

[www.acri.it](http://www.acri.it)  
[www.associazioneomphalos.org](http://www.associazioneomphalos.org)  
[www.actionai.it](http://www.actionai.it)  
[www.aircommunication.it](http://www.aircommunication.it)  
[www.archivies.marketing-trends-congress.com](http://www.archivies.marketing-trends-congress.com)  
[www.academia.eu](http://www.academia.eu)  
[www.bottegaterzosettore.it](http://www.bottegaterzosettore.it)  
<https://bizedu.wordpress.com>  
[www.blog.ofg.it](http://www.blog.ofg.it)  
[www.circle.digital.it](http://www.circle.digital.it)  
[www.digitalcoach.it](http://www.digitalcoach.it)  
[www.docenti.unimc.it](http://www.docenti.unimc.it)  
[www.danieleromei.it](http://www.danieleromei.it)  
[www.dors.it](http://www.dors.it)  
[www.divisioneautismocastelmonte.it](http://www.divisioneautismocastelmonte.it)  
[www.doc.studenti.it](http://www.doc.studenti.it)  
[www.dmep.it](http://www.dmep.it)  
[www.diritto.it](http://www.diritto.it)  
[www.educationmarketing.it](http://www.educationmarketing.it)  
[www.4writing.it](http://www.4writing.it)  
[www.factorycommunication.it](http://www.factorycommunication.it)  
[www.gema.it](http://www.gema.it)  
[www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)  
<https://intraprendere.net>  
[www.ipermind.com](http://www.ipermind.com)  
[www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)  
[www.locandacentimetrozero.it](http://www.locandacentimetrozero.it)  
[www.managementcue.it](http://www.managementcue.it)  
[www.marketitcg.wordpress.com](http://www.marketitcg.wordpress.com)  
[www.maneggiareconcura.org](http://www.maneggiareconcura.org)  
[http://www.marketing- sociale.net/download/com\\_soc.pdf](http://www.marketing-sociale.net/download/com_soc.pdf)  
[www.okpedia.it](http://www.okpedia.it)  
[www.pinterest.it](http://www.pinterest.it)  
[www.pubblipro.it](http://www.pubblipro.it)  
[www.pubblcitaprogresso.org](http://www.pubblcitaprogresso.org)  
[www.stellaromagnoli.com](http://www.stellaromagnoli.com)  
[www.studenti.it](http://www.studenti.it)  
<https://sitocesvmessina.org>  
[www.tesionline.it](http://www.tesionline.it)  
[www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
[www.themarketingfreaks.com](http://www.themarketingfreaks.com)  
[www.univpm.it](http://www.univpm.it)  
<https://webapps.unitn/>  
[www.youget.it](http://www.youget.it)

---