

# La Rete come strumento per la comunicazione e il marketing del Terzo Settore

Alberto Almagioni

Claudio Premarini

Vi proponiamo questa scaletta:

Dirci chi siete e che cosa vorreste sapere...

Un po' di teoria (non troppa...)

Gli strumenti della comunicazione “on line”

Gli strumenti del marketing “on line”

Cosa possiamo trovare in Rete per il nostro progetto

*e poi....*

*...la “case history”:*



*e tutte le vostre domande!*

**CHI SIAMO, DOVE ANDIAMO  
E PERCHE' SIAMO QUI...**

**Presentazione dei partecipanti**

**LE RAGIONI  
DEL NOSTRO AGIRE**  
**Un po' di teoria**

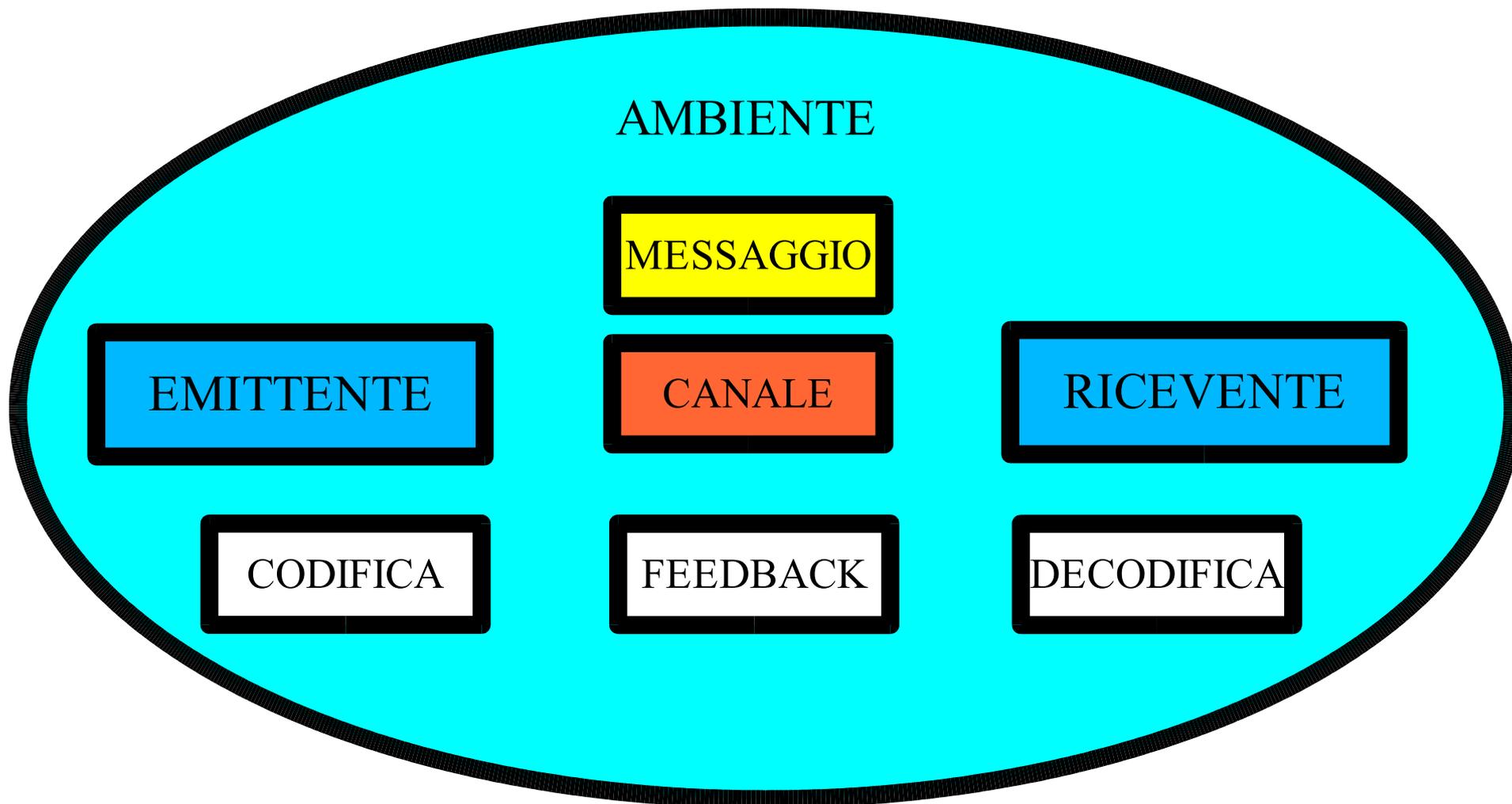
## Cos'e' la comunicazione?

- Trasmissione, passaggio di informazioni
- Relazione, messa in comune, comprensione

La comunicazione e'  
un atto sociale e reciproco  
di partecipazione,  
atto mediato dall'uso di simboli significativi  
tra individui e gruppi diversi

(nb) Materiale creato dal Prof. Claudio Melchior-Universita' di Udine <http://users.uniud.it/melchior/index.htm>

In ogni processo comunicativo sono presenti questi elementi:



(nb) Rielaborazione dal materiale creato dal Prof. Claudio Melchior-Universita' di Udine <http://users.uniud.it/melchior/index.htm>

Per sfruttare le possibilità offerte dalla comunicazione bisogna sempre definire con esattezza:

- **A chi** ci rivolgiamo
- Il nostro **obiettivo**

Rispondendo a queste domande potremo decidere:

- **Che cosa** comunicare
- **Come** comunicare

(nb) Rielaborazione dal materiale creato dal Prof. Claudio Melchior-Università di Udine <http://users.uniud.it/melchior/index.htm>

Cosa e' il marketing?

Il marketing è  
l'arte di individuare, sviluppare e  
**ricavare un profitto** dalle opportunità.

(P.Kotler-Il marketing secondo Kotler)

ma anche:

L'insieme di attività rese necessarie  
dalla **ricerca di una qualità dei risultati,**  
in un contesto di **pluralità di opzioni.**

(G.Contessa e altri-Il sociale come mercato)

Il marketing nel terzo settore e' necessario perche':

- La sopravvivenza delle organizzazioni sociali è sempre più dipendente dai risultati
- Le organizzazioni devono informare ed influenzare, come le imprese, il prodotto “non si vende più da solo”.

Conoscere i bisogni,  
orientare ad essi i prodotti / servizi,  
piegare a questi l'organizzazione,  
informare ed influenzare sono dunque  
azioni **indispensabili** al settore sociale.

(G.Contessa e altri-Il sociale come mercato)

**INTERNET, QUESTA  
(S)CONOSCIUTA...**

I “riceventi / emittenti”: chi.

**13,7 milioni** a fine 2003 (+10% rispetto al 2002)

**28,5% della popolazione** (18,9% negli ultimi sette giorni)

46,3% della popolazione possiede un pc in casa: uno su tre  
e' collegato a Internet

Sono il 35% degli uomini ed il 22,4% delle donne

Sono il 57,7% della fascia 14/24, il 48,9% tra i 25 e i 44,  
il 33% tra i 35 e i 44, l'8,7% oltre i 44 anni

I “riceventi/emittenti”: chi.

Naviga il 74,2% dei laureati, il 56,7% diplomati scuola superiore, il 26,9% diplomati scuola inferiore, il 3,1% con licenza elementare

Il 46% dei percettori di reddito alto, il 26,6% dei reddito medio-alto, il 31,7% dei reddito medio, il 22,9% dei reddito medio-basso, il 15,1% dei reddito basso

Il 39,8% dei lavoratori, il 20,3% di chi non ha un impiego (di cui 76,7% degli studenti, 24% dei non occupati, 4,8% casalinghe, 2,7% dei pensionati)

Dei lavoratori, il 77,8% dei dirigenti/funzionari, il 69,6% degli imprenditori o liberi professionisti, il 60,7% degli impiegati o insegnanti, il 29,5% degli artigiani o commercianti, il 18,9 degli operai

I “riceventi/emittenti”: dove.

Liguria:	36,7%	Marche/Umbria:	25,5%
Lombardia:	36,4%	Puglia:	25,2%
Triveneto:	35,5%	Campania:	23,2%
Emilia-Romagna:	33,1%	Sardegna:	22,7%
Piemonte/Val d'Aosta:	29,8%	Abruzzo-Molise:	21,3%
Lazio:	29,2%	Sicilia:	18,7%
Toscana:	28,8%	Basilicata-Calabria:	17,8%

(nb) Dati Eurisco/CNEL 6/5/2004 relativi all'Italia rielaborati da [www.idome.com](http://www.idome.com)

I “riceventi/emittenti” : perché.

**per ricevere (73%) o inviare (66%) e-mail**

**per curiosare (72%), cercare informazioni (56%), notizie utili per il lavoro (42%), per lo studio e il turismo (36%) e per il tempo libero (34%)**

**per fare acquisti (9%) o prenotazioni (7%)**

I “riceventi/emittenti” : cosa.

Motore di ricerca:	87%
E-mail:	74%
Chat:	18%
Newsletter:	16%
Forum:	9%
Newsgroup:	8%
Instant messaging:	7%
Streaming a/v:	6%
FTP:	5%

(nb) Utilizzo applicazioni ultimo mese. Dati Eurisco New media relativi all'Italia rielaborazione IAB Italia

**DA DOVE COMINCIARE,  
ALLORA?**

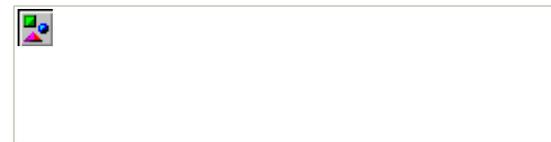
Prima di tutto lo spazio “virtuale”...



E se non c'e' ancora un fornitore di connessione...

<http://www.livecom.it/index.php>

E se non c'e' nessun tecnico smanettone in famiglia...



<http://crea.html.it/>

(nb) Le proposte sono indicative, in questo seminario **non si intende privilegiare nessun fornitore**, ma solo dare indicazioni di esempio su cui ogni partecipante possa – anzi debba – fare le proprie valutazioni alla luce della propria situazione.

## Le tecnologie in affitto....

Per l'e-mail marketing



<http://www.inxmail.it/solutions/asp/index.html>

Per le newsletter



<http://www.magnews.it/>

Per gli altri servizi



<http://www.microasp.it/>

(nb) Le proposte sono indicative, in questo seminario **non si intende privilegiare nessun fornitore**, ma solo dare indicazioni di esempio su cui ogni partecipante possa – anzi debba – fare le proprie valutazioni alla luce della propria situazione.

Primo suggerimento:  
consorzarsi fin dove possibile.

Secondo suggerimento:  
prima di scegliere, navigare su Internet  
e guardare cosa c'è.

**Terzo suggerimento:  
ascoltare con attenzione la presentazione  
di Alberto e tempestarlo di domande!**