

BUS Youth

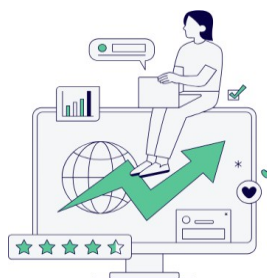
Business Skills for Youth
in the CCI sector

MODULO 4

Marketing e branding per le imprese creative

ARGOMENTO 1

Introduzione ai concetti chiave della strategia di marca



Introduzione:

Questo argomento introduce i concetti essenziali della strategia di marca per le imprese creative. Esplora le basi strategiche della creazione di un marchio distintivo, sottolineando elementi chiave come Scopo, Visione, Missione e Valori. L'attenzione si concentra sulle sfide uniche che le imprese creative devono affrontare per costruire un marchio convincente e risonante. Il modulo getta le basi per un approfondimento del Brand Messaging e della Visual Identity nelle sezioni successive.



1.1 Il cuore dell'identità del marchio

Stabilire il proprio marchio personale è di fondamentale importanza in varie dimensioni, poiché un marchio ben fatto racchiude l'essenza della propria azienda, attività o arte attraverso il nome, lo slogan, gli elementi visivi e i simboli. È il perno che distingue la vostra organizzazione dalla concorrenza, distinguendola in un mercato affollato di entità, prodotti o servizi simili.

Definisce e caratterizza la vostra identità aziendale:

Articola un messaggio chiaro:

Un marchio forte articola un messaggio chiaro e convincente, comunicando l'essenza della vostra azienda al vostro pubblico di riferimento. Questo messaggio deve essere in sintonia con i vostri valori e con le aspirazioni e le esigenze dei vostri clienti.

Convalida la credibilità del marchio all'interno del mercato:

La costruzione della credibilità è fondamentale in un mercato competitivo. Il vostro marchio deve mantenere costantemente le sue promesse, allineando le azioni ai messaggi. In questo modo si crea fiducia e credibilità tra il pubblico.

Favorisce il riconoscimento del marchio e stabilisce un legame emotivo:

La riconoscibilità del marchio è fondamentale per distinguersi. Un marchio ben progettato non solo cattura l'attenzione, ma crea anche un legame emotivo con i potenziali clienti. Questo legame emotivo è un potente strumento per creare fedeltà e affinità verso il vostro prodotto o servizio.

Distingue il marchio dai suoi rivali e incoraggia gli acquisti:

Distinguere il vostro marchio dalla concorrenza è un risultato fondamentale di un branding efficace. Quando i clienti riconoscono il vostro marchio e si legano a esso, sono incoraggiati a scegliere il vostro prodotto o servizio rispetto ad altri, inducendo così le decisioni di acquisto.

L'essenza del vostro marchio costituisce il pilastro fondamentale della vostra strategia di branding. Questa essenza incarna le convinzioni fondamentali che esercitano un'influenza pervasiva su ogni aspetto delle vostre attività. È indispensabile discernere questi principi fondamentali, comprenderne il significato e assicurarne l'allineamento per scolpire il futuro immaginato.

1.2 Che cos'è una strategia di marca?

Una strategia di marca è un piano completo sviluppato da un'azienda per raggiungere obiettivi specifici e dare forma a un'immagine distinta nella mente dei clienti. Comporta un approccio ponderato e intenzionale per definire e comunicare l'essenza di un marchio. Una strategia di marca è fondamentale per le aziende, comprese quelle del artistico e culturale, dove la sfida consiste non solo nell'offrire qualcosa di nuovo, ma anche nell'infondere fiducia nei consumatori affinché abbraccino questa novità. Il concetto di marchio va oltre le semplici caratteristiche fisiche e comprende i sentimenti che i consumatori associano a un'azienda o ai suoi prodotti. Queste emozioni sono suscitate da elementi come il nome, il logo, l'identità visiva e i messaggi comunicati. In sostanza, un marchio è la percezione collettiva e l'emozione che una persona prova nei confronti di uno specifico prodotto o azienda.

Per il settore delle arti e della cultura, la creazione di un marchio interessante implica l'attenzione alle esigenze in evoluzione, l'offerta di esperienze nuove e la fiducia dei consumatori nell'unicità dell'offerta. Questa complessità deriva dal fatto che il lavoro artistico non è sempre facilmente comprensibile, rendendo essenziale per le organizzazioni non solo promuovere la loro arte, ma anche essere intrinsecamente interessanti esse stesse. Per stabilire un marchio forte in questo settore, le organizzazioni devono andare oltre la presentazione della loro arte; devono sviluppare un marchio unico e convincente. Un marchio unico fornisce un vantaggio competitivo, aiutando gli artisti a distinguersi in un settore in cui emergono regolarmente nuovi concorrenti. Un marchio consolidato diventa una risorsa preziosa per attirare il pubblico, fidelizzare i clienti e generare profitti dalle attività artistiche. Lo sviluppo di una strategia di marchio è una componente chiave di questo processo. Si tratta di un piano strategico che delinea obiettivi specifici e guida gli imprenditori nel dare forma all'immagine desiderata nella mente dei clienti. La strategia di marca agisce come un progetto, aiutando le aziende a comprendere la loro identità e fornendo un quadro per una comunicazione efficace. Prima di intraprendere lo sviluppo della strategia di marca, le aziende devono intraprendere due fasi preparatorie cruciali:

Identificare il pubblico di riferimento:

Identificare i prodotti o i servizi da offrire e capire a chi si rivolgono. Condurre ricerche sui clienti esistenti, sul pubblico target e sui concorrenti. Utilizzate i dati di vendita disponibili e create le buyer personas. Prendete nota dei clienti facilmente raggiungibili, dei clienti ideali e delle loro preferenze di comunicazione.

Identificare i concorrenti:

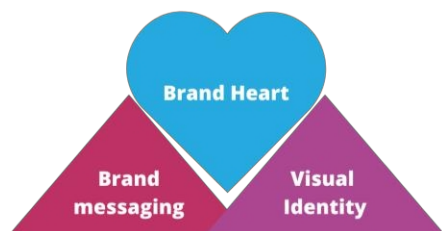
Determinare il panorama competitivo e identificare i concorrenti.

Analizzare in che modo i concorrenti potrebbero superare il marchio e come distinguersi a loro volta.

Considerare diversi tipi di concorrenti, come quelli che offrono un'arte simile o che si rivolgono allo stesso pubblico. Esplorare le opportunità di collaborazione con i concorrenti.

1.3 Cuore del marchio, messaggistica del marchio, identità visiva

Ora che sapete a quale pubblico rivolgervi e chi i vostri concorrenti, potete iniziare a sviluppare la vostra Brand Strategy. La strategia di marca comprende tre componenti chiave, ognuna delle quali si basa sulla precedente per aiutarvi a condividere la vostra storia in modo efficace e di impatto. È essenziale seguire queste tre parti nell'ordine specificato:



1. Marchio Cuore:

Il cuore del marchio è l'elemento fondamentale della vostra strategia di branding. Racchiude l'insieme delle convinzioni di base che influenzano tutti gli aspetti delle vostre attività. Comprendere e allineare questi principi è fondamentale per creare il futuro che immaginate.

Rispondere alle quattro domande seguenti aiuterà a chiarire il vostro Brand Heart e a definire chi siete:

Scopo: perché l'azienda/organizzazione esiste?

Visione: Quale futuro volete creare e come si presenta?

Missione: Cosa siete qui a fare e come lo farete?

Valori: Quali principi guidano il comportamento?



2. Messaggistica del marchio:

Con una chiara comprensione del vostro Brand Heart, il passo successivo è esprimere chi siete e come in modo efficace, onesto, autentico e coerente. Questo comporta:

Personalità: Riflette le caratteristiche e gli attributi umani del vostro marchio, influenzati dal vostro Brand Heart e dimostrati nel vostro comportamento.

Tono di voce: Articolare il modo in cui il marchio suona e parla, assicurando coerenza nella comunicazione e nei contenuti.

Articolate la vostra proposta di valore: Spiegate i vantaggi funzionali ed emotivi che il vostro prodotto o servizio offre.

Creare lo slogan: sviluppare una frase concisa che racchiuda il vostro marchio.

Identificare i pilastri della messaggistica: Definite le storie chiave che rendono unico il vostro marchio.



3. Identità visiva:

L'identità visiva è l'aspetto che molti associano per primo al branding. Comprende:

- Logo
- Colori
- Tipografia
- Altri elementi di visualizzazione del marchio

È fondamentale progettare l'identità visiva in modo mirato, assicurandosi che sia flessibile, completa e intuitiva. Una volta stabilita la strategia del marchio, dovrete applicarla e, per aumentarne l'efficacia, considerare la creazione di linee guida del marchio. Dopo aver costruito il marchio e creato le linee guida, è necessario condividerlo e metterlo in mostra per attirare l'attenzione del gruppo target, dando essenzialmente vita alla strategia del marchio. Una volta che il vostro marchio è stato stabilito e costruito, fate un passo indietro e rivedetelo con obiettività. Valutate se il marchio ha il valore desiderato, se influenza le scelte di acquisto dei consumatori e se svolge il suo ruolo per la vostra azienda. La valutazione del marchio da una prospettiva esterna è fondamentale. Una volta poste le basi della strategia di marca, le fasi successive prevedono l'applicazione della strategia, la creazione di linee guida per il marchio, la promozione del marchio per ottenere notorietà e la continua revisione e valutazione del suo impatto.

1.4 Esercizio

Esercizio 1: Creare la propria Missione, Visione e Valori

Esercizio 2: Creare le buyer personas dei vostri concorrenti e del vostro pubblico target

Esercizio 1: Sviluppare la propria missione, visione e valori

Missione: Creare una dichiarazione concisa che delinea lo scopo e gli obiettivi fondamentali della vostra azienda. Considerate ciò che la vostra organizzazione si sforza di raggiungere ogni giorno.

Visione: Immaginate lo stato futuro a cui aspirate per la vostra azienda. Descrivete l'impatto e i risultati desiderati a lungo termine, fornendo un quadro chiaro dell'aspetto del successo.

Valori: Identificare i principi e le convinzioni fondamentali che guidano l'azienda. Questi valori devono essere alla base del processo decisionale, del comportamento e delle relazioni all'interno dell'organizzazione.

Esercizio 2: Creare Buyer Personas per i concorrenti e Target Audience per i concorrenti:

Ricerca: Indagate sui vostri concorrenti e raccogliete informazioni sulla loro base di clienti esistenti. **Dati demografici:** Identificate i dettagli demografici dei loro clienti tipo, tra cui età, sesso, posizione e occupazione.

Modelli di comportamento: Analizzare i modelli di comportamento dei clienti: cosa li spinge ad acquistare, le loro preferenze e il loro percorso di acquisto.

Dati demografici: Identificare i dettagli demografici dei clienti tipo, tra cui l'età, il sesso, l'ubicazione e l'occupazione.

Modelli di comportamento: Analizzare i modelli di comportamento dei clienti: cosa li spinge ad acquistare, le loro preferenze e il loro percorso di acquisto.

Obiettivi e sfide: Comprendere gli obiettivi e le sfide affrontate dai clienti dei vostri concorrenti.

Per il pubblico di destinazione:

1. **Ricerca:** Conducete una ricerca approfondita per comprendere la vostra ideale.
2. **Demografia:** Definite i dati demografici del vostro pubblico di riferimento, considerando l'età, il sesso, l'ubicazione e l'occupazione.
3. **Modelli di comportamento:** Analizzate i modelli di comportamento del vostro pubblico target, concentrandovi sulle sue preferenze, interessi e comportamenti di acquisto.

4. Obiettivi e sfide: Identificare gli obiettivi che il pubblico target intende raggiungere e le sfide che potrebbe incontrare.

Nota:

Assicuratevi che le vostre buyer personas siano dettagliate e specifiche, incorporando sia informazioni quantitative che qualitative.

Questo esercizio fornirà indicazioni preziose per adattare i vostri prodotti o servizi alle esigenze e alle preferenze del vostro pubblico di riferimento e per capire come posizionarvi rispetto ai concorrenti.

BUS **Youth**

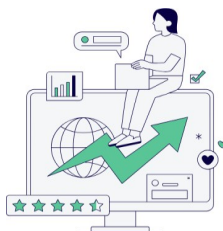
Business Skills for Youth
in the CCIs sector

MODULO 4

Marketing e branding per le imprese creative

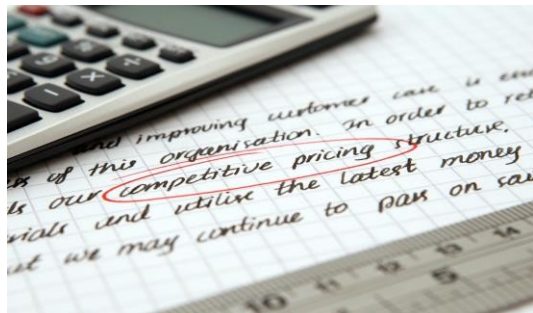
ARGOMENTO 2

Analizzare le principali tipologie e caratteristiche della promozione



Introduzione:

Questo argomento si concentra su strategie di promozione efficaci e adatte alle imprese creative che operano nel settore dell'arte e della cultura. Esplora le varie vie e gli strumenti disponibili per la promozione di prodotti o servizi artistici, ponendo l'accento su approcci pratici e d'impatto.



2.1 Che cos'è la promozione?

La promozione comprende le strategie e le tattiche impiegate per comunicare un prodotto, un servizio o un marchio al pubblico. Gli obiettivi principali della promozione sono la presentazione del prodotto, la sensibilizzazione del marchio, la stimolazione della domanda e la differenziazione. È una componente fondamentale del marketing, che comprende una serie di attività volte a sensibilizzare le persone, attirare l'attenzione e incoraggiare la preferenza per il prodotto. La promozione può essere definita come

l'insieme delle azioni dedicate a comunicare il prodotto, il marchio o il servizio all'utente. L'obiettivo generale non è solo quello di creare consapevolezza e attrarre potenziali acquirenti, ma anche di indurli a scegliere il vostro prodotto rispetto ad altri. Sebbene l'obiettivo principale sia quello di far conoscere il marchio e di promuovere le vendite del prodotto/servizio, la promozione comprende altri obiettivi:

- **Sviluppo dell'immagine del marchio:** coltivare una percezione positiva e distintiva del marchio.
- **Informare i clienti:** Fornire ai potenziali acquirenti informazioni rilevanti sul prodotto o sul servizio.
- **Dimostrare la superiorità rispetto ai concorrenti:** Dimostrare i vantaggi unici o la superiorità della propria offerta rispetto ai concorrenti.
- **Trasformare i potenziali acquirenti in clienti reali:** Convertire gli individui interessati in clienti effettivi attraverso una promozione efficace.
- **Promozione di nuovi prodotti o servizi:** Presentare e far conoscere le nuove aggiunte alla linea di prodotti o servizi.



2.2 Promozione in ambito artistico e culturale

Numerose entità al di fuori del settore dell'arte e della cultura utilizzano già metodi inventivi per creare contenuti convincenti. Ciò indica che l'influenza dell'arte e della cultura si estende al mondo degli affari. Di conseguenza, è logico che le organizzazioni artistiche e culturali adottino alcune strategie commerciali, come la promozione, per raggiungere efficacemente i loro obiettivi. La promozione serve a condividere in modo rapido, semplice ed efficiente le creazioni artistiche con il mondo. Molti artisti concordano sul fatto che l'esperienza ottimale dell'arte si verifica quando viene condivisa con gli altri. Questo sentimento è in linea con le pratiche di altre aziende che creano contenuti condivisibili per i loro marchi. Data l'inclinazione delle persone a esprimere i propri punti di vista, la generazione di contenuti che rispecchiano le loro prospettive costituisce un incentivo alla condivisione, promuovendo così il vostro marchio.

2.3 Come promuoversi?

1. Creare un portafoglio

La creazione di un portfolio (online e cartaceo) è una strategia di prim'ordine per promuovere sia la vostra arte che il vostro marchio personale. Il portfolio è la prima impressione che le persone hanno di voi come artisti, quindi è fondamentale investire nella sua creazione. Per creare un per creare un portfolio attraente ed efficace, seguite queste passo dopo passo:

Raccogliete i vostri lavori migliori: Presentate i vostri pezzi migliori per fornire una visione completa del vostro talento artistico.

Sviluppare un'estetica: Coltivate un tema visivo coerente che risuoni in tutto il vostro portfolio, creando un'impressione coesa e memorabile.

Aggiungete didascalie alle vostre opere: Migliorate la comprensione da parte dello spettatore fornendo didascalie approfondite per ogni opera d'arte, offrendo contesto e profondità.

Aggiungere informazioni di contatto e una breve biografia: Assicuratevi che il vostro portfolio includa informazioni di contatto facilmente accessibili per potenziali richieste o collaborazioni. Aggiungete le vostre esperienze formative e lavorative passate

Condividere ovunque e in qualsiasi momento: Condividete attivamente il vostro portfolio su varie piattaforme online per massimizzarne la portata e l'impatto. Se utilizzate instagram, utilizzate <https://linktr.ee/> e lasciate una copia visualizzabile per i vostri follower. Cercate le chiamate aperte e siate sempre pronti ad adattarvi in base alle necessità. Assicuratevi che il vostro portfolio online sia facile da navigare, visivamente accattivante e che presenti il vostro lavoro nella luce più professionale.

2. Usare i social media nel modo giusto

L'utilizzo dei social media come piattaforma per la promozione dell'arte è comune, ma distinguersi richiede un approccio strategico. Considerate questi consigli pratici:

Mostrare il proprio processo: Fornite scorci del vostro processo artistico per coinvolgere e affascinare il pubblico.

Mostrare anticipazioni: Generate attesa offrendo anticipazioni sui prossimi progetti o opere d'arte.

Scegliere la piattaforma e l'orario giusti: adattare i contenuti alle preferenze della piattaforma del proprio pubblico e pubblicare in orari ottimali.

Coinvolgere il pubblico: Favorire il coinvolgimento rispondendo ai commenti, ponendo domande e partecipando attivamente alle conversazioni.

Tenere traccia del coinvolgimento: Monitorate e analizzate le metriche dei social media per capire cosa risuona con il vostro pubblico.

Fate in modo che la vostra piattaforma rifletta il vostro marchio: Assicuratevi che la vostra presenza sui social media si allinei e rifletta il vostro marchio artistico complessivo.

Utilizzare tag e hashtag: Sfruttate tag e hashtag pertinenti per ampliare la vostra portata e visibilità. **Collaborare:**

Collaborate con altri artisti o influencer per ampliare il vostro pubblico e raggiungere nuovi follower. **3. Opportunità**

promozionali:

Networking: Il networking è uno strumento potente per costruire relazioni e creare opportunità. Ecco alcuni consigli per un networking di successo:

Trovare dove fare rete: Utilizzate le reti personali, le piattaforme online, la mostra, la conferenza, l'inaugurazione, il vernissage, è sempre importante partecipare agli eventi per entrare in contatto con un pubblico eterogeneo.

Siate aperti: Affrontate ogni situazione come una potenziale opportunità di networking e siate aperti a entrare in contatto con nuove persone.

2.4 A1 : Domande vero/falso

2.4 A2: Domande a scelta multipla

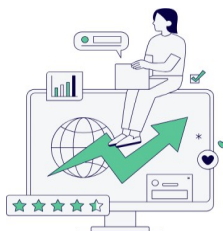


MODULO 4

Marketing e branding per le imprese creative

ARGOMENTO 3

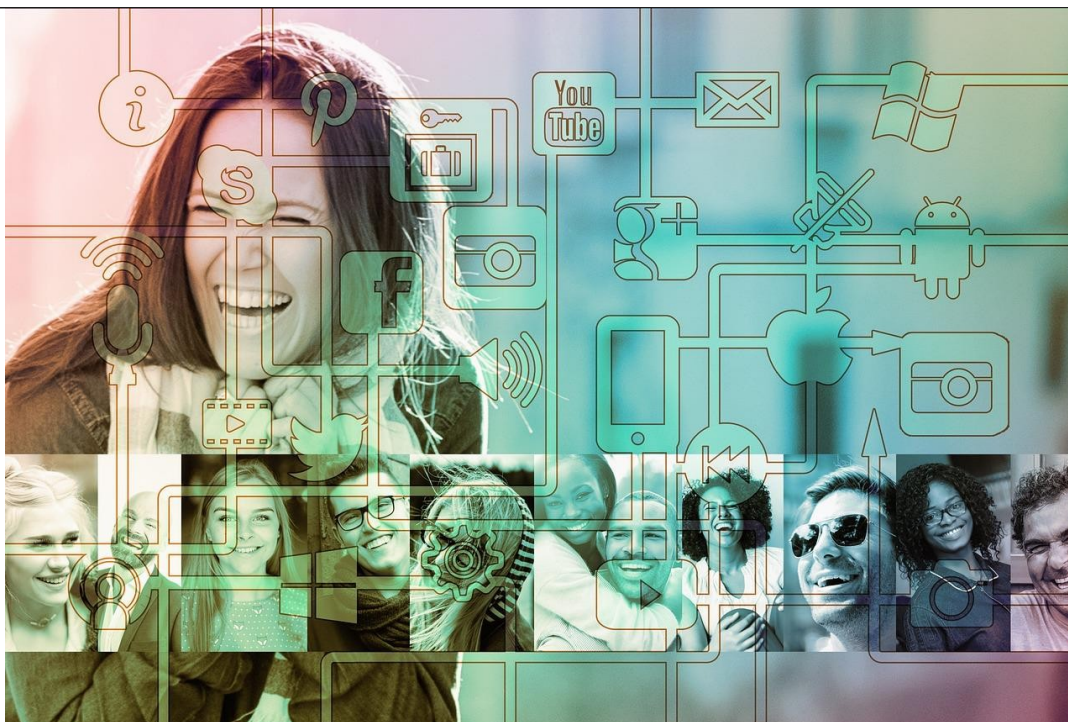
Il marketing sociale: cos'è e i suoi principi fondamentali



Introduzione:

Questo percorso di apprendimento copre i principi del marketing sociale, adattando le 4 P del marketing. Illustra le forme di marketing digitale (contenuti, social media, pay-per-click), offrendo una guida pratica per le campagne: obiettivi SMART, pubblico target, budget e valutazione delle prestazioni.

Il marketing sociale è un modo strategico in cui un'organizzazione utilizza le tecniche di marketing commerciale per realizzare un cambiamento sociale. A differenza del marketing tradizionale, lo scopo principale del marketing sociale non è la generazione di profitti finanziari, ma piuttosto il cambiamento di comportamenti positivi per il di un individuo e della società. Questo modulo fa luce sui principi del marketing sociale, fornisce un'introduzione ai diversi tipi di marketing digitale, tra cui i contenuti, i social media e la pubblicità pay-per-click, e offre una guida pratica alla progettazione e all'implementazione di campagne di marketing sociale adatte a un determinato obiettivo. Sfruttando la pianificazione strategica, la definizione di obiettivi chiari, la ricerca corretta del pubblico target, la definizione del budget, il monitoraggio e la valutazione dei risultati, il marketing sociale ha il potenziale per apportare i maggiori cambiamenti e costruire un mondo più socialmente responsabile.



3.1 Marketing sociale:

Il marketing sociale è un approccio strategico che utilizza tecniche di marketing commerciale per affrontare e risolvere problemi sociali. A differenza del marketing tradizionale, l'obiettivo primario del marketing sociale va oltre la generazione di profitti e mira a produrre cambiamenti comportamentali positivi per il benessere degli individui e della società nel suo complesso.

Ecco alcuni principi di base del marketing sociale:

Comprensione del pubblico di riferimento: Il marketing sociale inizia con una comprensione approfondita del pubblico di riferimento. Ciò implica una mappatura dei dati demografici, delle esigenze, delle vite e delle motivazioni del pubblico per identificare i modi più efficaci per rispondere alle sue preoccupazioni.

Adattamento prodotto/servizio/mercato: L'obiettivo è trovare un prodotto o un servizio che sia in linea con le esigenze e i desideri gruppo target. Questo concetto, noto come product/service-market fit, assicura che le offerte soddisfino i requisiti specifici del pubblico.

Cambiamento comportamentale: Alla base del marketing sociale c'è l'intenzione di influenzare e modificare i comportamenti delle persone. L'obiettivo è incoraggiare comportamenti positivi che contribuiscano al benessere degli individui e della società, che si tratti di adottare abitudini più sane, praticare la sostenibilità ambientale o sostenere cause sociali.

Applicazione delle tecniche di marketing: Il marketing sociale prende in prestito le tecniche di marketing commerciale, come la segmentazione, il posizionamento e le strategie di comunicazione, per raggiungere e coinvolgere efficacemente il pubblico target. Queste tecniche vengono applicate per promuovere comportamenti positivi e guidare il cambiamento della società.

Risorse e interventi efficaci dal punto di vista dei costi: Il marketing sociale prevede un uso oculato delle risorse e degli interventi per ottenere l'impatto desiderato. Ciò include la selezione di strategie che non solo siano efficaci ma anche economicamente vantaggiose per promuovere il cambiamento comportamentale.

Benefici a lungo termine: Il marketing sociale si concentra sui benefici a lungo termine per gli individui e la società. Incoraggiando comportamenti positivi, il marketing sociale mira a contribuire al benessere generale e alla sostenibilità, favorendo impatti positivi duraturi.

Tripla linea di fondo: Il marketing sociale va oltre le convenzionali motivazioni di profitto. Abbraccia la tripla linea di fondo, considerando non solo gli obiettivi finanziari ma anche l'impatto sociale e ambientale. Le aziende impegnate nel marketing sociale puntano alla sostenibilità, con l'obiettivo di portare benefici sia alle persone che al pianeta.

Coscienza e consapevolezza: Il marketing sociale utilizza gli strumenti di marketing non solo per vendere prodotti o servizi, ma anche per aumentare la consapevolezza e la coscienza su questioni sociali, ambientali ed economiche. Cerca di educare e informare i consumatori, ispirandoli a fare scelte etiche e socialmente responsabili.

Tra i molti esempi di marketing sociale che si rivolgono a diverse tematiche legate all'ambiente, alla consapevolezza sociale o alla salute del corpo, ve ne sono alcuni interessanti come quello che segue:

La sfida del Louvre #LouvrePyramid:

Obiettivo: Incoraggiare l'impegno e la creatività degli utenti.

Descrizione: Il Museo del Louvre di Parigi ha invitato i visitatori a scattare foto creative con l'iconica Piramide del Louvre e a condividerle sui social media utilizzando l'hashtag #LouvrePyramid. Questa campagna non solo ha coinvolto il pubblico, ma ha anche promosso il museo e la sua architettura iconica.

Il #MuseumMatch della National Gallery:

Obiettivo: Aumentare l'affluenza e l'impegno nei musei.

Descrizione: La National Gallery di Londra ha lanciato una campagna sui social media chiedendo ai follower di trovare all'interno del museo opere d'arte che corrispondessero a determinati temi o oggetti. I partecipanti hanno condiviso le loro scoperte sui social media con l'hashtag #MuseumMatch, creando un'esperienza interattiva ed educativa.

Campagna #EndangeredEmoji del WWF:

Obiettivo: Sensibilizzare sulle specie in pericolo e promuovere le donazioni.

Descrizione: Il WWF ha lanciato una campagna su Twitter in cui gli utenti potevano twittare con emoji di animali specifici, attivando una donazione automatica. La campagna ha utilizzato il coinvolgimento dei social media per diffondere la consapevolezza e incoraggiare la partecipazione.

3.2 I passi fondamentali per un marketing sociale di successo

Poiché il cambiamento non può avvenire dall'oggi al domani, è fondamentale suscitare interesse e consapevolezza e motivare le persone a modificare i propri atteggiamenti per renderle disposte ad agire per il cambiamento.

Considerando che il marketing sociale ha le sue radici nel marketing commerciale, conoscere i fondamenti del marketing, sociale o di profitto, è essenziale. Nel marketing commerciale, si fa riferimento alle 4 P:

- Il **prodotto** riguarda "ciò che si sta commercializzando", che per il marketing sociale è il prodotto/servizio che guiderà i clienti.
- Il **prezzo** nel marketing sociale non è solo una questione di denaro, ma anche di tempo o di quanto impegno ci vorrà per cambiare un comportamento.
- **Luogo**, che è fondamentale per rendere il vostro prodotto/servizio non solo disponibile, ma anche facilmente accessibile al numero di persone possibile.
- La **promozione** è la pubblicità che potete .



Le "4 P del marketing sociale" di Arindra Mishra forniscono una prospettiva preziosa sull'adattamento del marketing mix tradizionale al contesto del marketing sociale, con particolare attenzione al servizio della società. Le 4P, originariamente associate al marketing commerciale, vengono ridefinite nel contesto del marketing sociale:

- **Scopo:** nel marketing sociale, lo scopo è la forza guida della strategia di marketing aziendale. Si tratta di definire uno scopo chiaro e significativo che si allinei con gli obiettivi sociali del prodotto o del servizio. Questo approccio orientato allo scopo aiuta a definire la direzione generale e l'etica della strategia di marketing.
- **Piattaforma:** Le piattaforme si riferiscono ai canali utilizzati per comunicare con i clienti o con il pubblico target. La scelta delle piattaforme dipende dalla natura delle attività da svolgere e dalle caratteristiche del pubblico. Il marketing sociale riconosce la diversità dei canali di comunicazione, tra cui i social media, i media tradizionali, gli eventi comunitari e altro ancora, per coinvolgere efficacemente il pubblico.
- **Partecipazione:** La partecipazione enfatizza il coinvolgimento attivo e l'interazione del pubblico o dei consumatori. A differenza del marketing tradizionale, il marketing sociale incoraggia l'impegno e la collaborazione. La partecipazione attiva favorisce un senso di comunità e di responsabilità condivisa, contribuendo al successo della strategia di marketing sociale.
- **Prestazioni:** La performance comporta il monitoraggio e la valutazione continua dei risultati della strategia di marketing sociale. Si concentra sulla misurazione dell'impatto degli sforzi di marketing in termini di cambiamenti comportamentali, benefici per la società e successo complessivo nel servire lo scopo prefissato. Una valutazione regolare aiuta a perfezionare e migliorare la strategia nel tempo.

Inoltre, evidenzia le tradizionali 4 P del marketing e la loro importanza nella definizione di un marchio aziendale:

- **Prodotto:** Indipendentemente dal tipo di azienda, prima di intraprendere un'attività di marketing di successo è essenziale avere una visione e una comprensione chiare del prodotto o del servizio. Ciò comporta l'identificazione di ciò che rende unico il prodotto o il servizio e la definizione della sua proposta di valore principale.
- **Prezzo:** Il prezzo gioca un ruolo fondamentale nell'influenzare i margini di profitto, le dinamiche della domanda e dell'offerta e la strategia di marketing complessiva. La comprensione della strategia di prezzo è parte integrante della determinazione del luogo e delle tattiche promozionali ottimali per la commercializzazione del prodotto o del servizio.
- **Promozione:** La promozione comprende vari modi per diffondere informazioni sul prodotto o sul servizio al pubblico di riferimento. Questo include la pubblicità, le pubbliche relazioni, i social media, l'email marketing e altre attività promozionali. Una promozione efficace è la chiave per creare consapevolezza e stimolare il coinvolgimento.
- **Luogo:** Il posizionamento comporta il posizionamento strategico del prodotto o del servizio nel luogo, nel prezzo e nel momento giusti. Individuare i luoghi più adatti per convertire i potenziali clienti in clienti è fondamentale per il successo.

In sintesi, entrambe le serie di P - il marketing tradizionale e le 4 P adattate del marketing sociale - forniscono un quadro completo per le aziende per definire il loro marchio, impegnarsi con il loro pubblico e misurare il successo dei loro sforzi di marketing. La prospettiva del marketing sociale aggiunge un importante livello di finalità e di partecipazione, enfatizzando la più ampia impatto sociale dell'azienda.



3.3 Il glossario del marketing sociale

Il **content marketing** ha come obiettivo la condivisione di informazioni e la distribuzione di contenuti significativi e di valore (ovvero blog post, risorse come white paper ed e-book, video digitali, podcast, storytelling e molto altro ancora) per aumentare la brand awareness in modo che i lettori siano motivati ad agire e a diventare consumatori/audience sulla base di una relazione sostenibile e di fiducia.

Il **social media marketing** coinvolge le persone in discussioni online per spingerle a utilizzare/acquistare un prodotto/servizio mettendo in evidenza il marchio aziendale, i prodotti, i servizi, la cultura e altro ancora. A seconda degli obiettivi aziendali e del pubblico, alcuni dei canali di social media marketing più popolari sono Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube e molti altri. Nella prossima sezione verranno spiegate in modo approfondito queste forme di social media marketing, che riguardano la creazione di post per i canali sociali e la risposta ai commenti pubblicati.

Il **marketing pay-per-click** prevede il pagamento di una tariffa ogni volta che qualcuno fa clic sui vostri annunci digitali (come ad esempio Google Ads). In questo modo è possibile pagare per gli annunci visualizzati dai singoli piuttosto che pagare un importo fisso per eseguire costantemente annunci mirati sui canali online.

Il marketing di affiliazione consente di guadagnare promuovendo l'attività di un'altra persona. Come affiliato, si riceve una commissione ogni volta che un cliente acquista l'articolo promosso dall'affiliato. Come commerciante, si paga l'affiliato per ogni vendita che contribuisce a realizzare.

L'influencer marketing si basa sulla collaborazione con un influencer (una persona con un grande seguito, come una celebrità, un esperto del settore o un creatore di contenuti) in cambio di esposizione.

L'email marketing utilizza i messaggi di posta elettronica per promuovere i prodotti/servizi di un'azienda e rendere i clienti/il pubblico consapevoli delle ultime novità.
articoli o offerte

Mobile marketing che consente di coinvolgere i consumatori/audience target attraverso dispositivi mobili, come smartphone e tablet, tramite messaggi SMS e MMS, notifiche sui social media, avvisi sulle app mobili e altro ancora.

3.4 A1 : Domande vero/falso

3.4 A2 : Riempire lo spazio vuoto

3.4 A3: Domande a scelta multipla

MODULO 4

Marketing e branding per le imprese creative

ARGOMENTO 4

Integrare la strategia del marchio e la promozione per un coinvolgimento d'impatto



Istruzioni:

Dopo aver compreso la strategia di marca e la promozione singolarmente, è giunto il momento di esplorare la loro integrazione dinamica. In questo modulo analizzeremo come l'armonizzazione della strategia di marca e della promozione possa portare a un coinvolgimento d'impatto nel campo dell'arte e della cultura.



4.1 Armonizzazione della strategia e della promozione del marchio

In questa sezione esploreremo le complessità dell'integrazione perfetta tra la strategia del marchio e la promozione per un coinvolgimento più risonante ed efficace.

L'integrazione della strategia del marchio e della promozione nel nuovo mercato competitivo aiuta a coinvolgere il pubblico in più interessante e di successo, e che adattando la promozione a pubblici diversi e comprendendo l'ambiente competitivo di un marchio, un marchio può massimizzare l'impatto delle sue attività di coinvolgimento del pubblico.

Come spiega Eric Morley su LinkedIn, una strategia di marca ben pianificata è fondamentale per successo del marchio di un'azienda. Una strategia di marca riassume la visione, lo scopo e i valori di un marchio, con una chiara comprensione del suo pubblico di riferimento e della sua posizione nell'ambiente competitivo. Le attività di marketing che supportano il marchio riflettere il messaggio e la storia del marchio. Marchi come Nike e Coca Cola sono forse i migliori esempi di come sforzi di marketing eccezionali, allineati alla strategia del marchio, possano aumentare l'attaccamento dei clienti, si spera a lungo termine.

L'era digitale richiede di reinventare e accrescere continuamente la capacità di adattarsi alle culture dei consumatori in continua evoluzione; sfruttando le tattiche per amplificare il messaggio del vostro marchio e guidare il coinvolgimento, vi assicurerete di ottenere i risultati desiderati, sia che si tratti di un richiamo saliente o di un'appassionata adesione.

Creare un'identità di marca potente - come afferma AM World Group - non significa solo avere un logo e una tagline. Si tratta di creare un'identità e un'associazione tra il marchio e il pubblico, con strategie quali la messaggistica coerente e il branding emozionale, nonché metodi digitali avanzati, al fine di rendere il marchio memorabile, come dichiarato da AM World Group nel 2024 (AM World Group, 2024).

Grazie alla possibilità di eseguire campagne di marketing personalizzate e su misura, il risultato di una campagna di marketing è davvero migliore. Utilizzando il targeting demografico, geografico, psicografico e comportamentale, è possibile adattare le campagne a ciò che il cliente desidera e di cui ha bisogno, aumentando così il tasso di coinvolgimento e le conversioni e ottenendo un risultato complessivo migliore, che porta a una campagna migliore (Durant, 2024).

Gli strumenti dei social media, come gli annunci e le raccomandazioni di Facebook e Instagram, sono strumenti che permettono ai marchi di promuovere la loro presenza online sui social media. In particolare, gli annunci di Facebook raccomandano alloggi di viaggio, il che dimostra che gli annunci di Facebook sono uno strumento che consente ai marchi di rivolgersi a clienti specifici in base alle loro informazioni personali, come ad esempio i loro interessi.

Secondo Chandraveer Singh, la condivisione di un messaggio completo del marchio su più canali richiede che i marchi "mantengano l'integrità del messaggio [pubblicitario] e lo estendano a un altro mezzo o canale di marketing in modo coerente che valorizzi, piuttosto che diluire, il messaggio complessivo del marchio" (Singh, 2024). La campagna "Think Small" di Volkswagen, acclamata a livello internazionale nel 1959, e l'innovativa campagna pubblicitaria "Wassup" della birra Budweiser nel 1999 sono capolavori riconosciuti di marketing integrato coerente con il messaggio.

Quindi, alla fine, per trascendere più o meno efficacemente il , dal momento che la promozione del marchio richiede l'eco della strategia del marchio nelle tattiche promozionali, i marchi possono raggiungere la risonanza con il loro pubblico a condizione che attraverso la promozione del marchio con il pubblico di destinazione, la sensibilità e la strategia si integrino veramente.

Allineare il messaggio del marchio alla promozione: Una promozione efficace è un'estensione del messaggio del marchio. La coerenza è fondamentale. Quando gli sforzi promozionali si allineano con i valori e i messaggi fondamentali del vostro marchio, diventano più convincenti. Esamineremo esempi di successo nel settore delle arti e della cultura e impareremo come mantenere questo allineamento.

Utilizzo dell'identità visiva nella promozione: Gli elementi visivi svolgono un ruolo cruciale nel richiamo del marchio. In questa parte discuteremo di come l'identità visiva stabilita nella strategia del marchio possa essere sfruttata per creare contenuti promozionali visivamente accattivanti. Esploreremo i suggerimenti per mantenere la coerenza visiva adattandola al contesto promozionale.

4.2 Strategie di promozione mirate

Per massimizzare l'impatto degli sforzi promozionali, è essenziale adattarli a un pubblico specifico e comprendere il panorama competitivo.

Le promozioni mirate a un pubblico specifico sono molto più efficaci di un approccio unico. Se adattate i vostri sforzi promozionali e le vostre offerte a un determinato pubblico, siete in grado di rispondere alle sue esigenze individuali, alle sue preferenze e ai suoi punti dolenti. Questo rende i vostri sforzi più rilevanti per i destinatari, rendendoli quindi più propensi a compiere le azioni che desiderate. La comprensione della concorrenza è altrettanto importante. Sapere chi è in competizione per lo spazio mentale del vostro pubblico e cosa sta facendo vi permette di capire quali sono gli spazi bianchi, le opportunità e la differenziazione. Inoltre, vi aiuta a posizionare correttamente le vostre offerte e a distinguervi dalla concorrenza. In altre parole, adattate le vostre attività promozionali a livello micro e seguite i vostri concorrenti a livello macro.

ascoltati, letti, visti e ricordati da tutti coloro che contano. Soprattutto, sarete in grado di tenere sotto controllo il vostro gioco.

Identificazione del pubblico target nella promozione: Partendo dalle basi gettate in precedenza, approfondiremo le strategie per identificare e raggiungere il pubblico target nel settore dell'arte e della cultura. Creare promozioni che risuonino con specifici segmenti di pubblico può migliorare significativamente il coinvolgimento.

Analisi della concorrenza nella promozione: come nella strategia di marca, anche nella promozione la comprensione dei concorrenti è fondamentale. Estenderemo il concetto di analisi della concorrenza alle strategie promozionali, esplorando come differenziare e posizionare efficacemente il vostro lavoro artistico.

Esplorare i canali di promozione innovativi: il mondo della promozione si sta evolvendo rapidamente, soprattutto nel regno digitale. In questa sezione esploreremo modi innovativi per promuovere il lavoro artistico al di là dei metodi tradizionali.

Strumenti digitali per la promozione artistica: approfondiremo l'importanza di mantenere una presenza e un portfolio online. Inoltre, introdurremo vari strumenti digitali che gli artisti possono utilizzare per l'autopromozione creativa, assicurando che si distinguano panorama digitale.

Social media e non solo: I social media sono un potente strumento di promozione, ma c'è un vasto panorama digitale da esplorare. Ci addentreremo in altre piattaforme, reti e opportunità di collaborazione che possono amplificare gli sforzi di promozione artistica. Per concludere questo modulo, riflettete sull'interazione dinamica tra strategia del marchio e promozione. Riconoscete che un impegno efficace nel campo dell'arte e della cultura richiede un'integrazione ponderata di questi concetti. Questa integrazione costituisce la base per una promozione di successo in un panorama in continua evoluzione.

Assegnazione:

Applicate le conoscenze acquisite nel corso del modulo creando un esempio di strategia di marca integrata e un piano di promozione per un ipotetico progetto artistico. Questo esercizio pratico rafforzerà i concetti trattati e permetterà agli studenti di applicarli in scenari reali.

4.3 Caso di studio

Presentazione di Shedia: Dare potere ai giovani e ai giovani in spirito attraverso le competenze imprenditoriali nel settore delle ICC.

Shedia, il giornale di strada all'avanguardia in Grecia, non è solo una pubblicazione, ma una piattaforma per l'emancipazione economica e il cambiamento sociale. Rivolgendosi a contesti vulnerabili, il nostro modello di business innovativo fornisce un percorso di reddito dignitoso ai giovani e ai giovani in spirito, promuovendo al contempo l'imprenditorialità nel settore delle ICC. Il loro approccio è semplice ma d'impatto. Il prezzo di Shedia è di 4 euro, con una parte significativa di 2,70 euro che va direttamente a beneficio del venditore. Questa struttura enfatizza l'importanza dell'autosufficienza e dell'equo compenso, instillando principi commerciali essenziali nella loro forza lavoro. Attraverso la vendita di Shedia, le persone emarginate acquisiscono esperienza pratica nelle vendite, nel marketing e nella gestione finanziaria, gettando le basi per future iniziative imprenditoriali. Ma il loro impatto va oltre il sostegno economico. Shedia funge da catalizzatore per il reinserimento sociale e l'attivismo, amplificando le voci emarginate e combattendo l'esclusione. Nel cuore di Atene, "Shedia Home" emerge come polo di imprenditorialità e innovazione sociale, offrendo una serie di beni e servizi e promuovendo al contempo inclusione e sostenibilità. Attraverso iniziative come "Shediart", che trasforma le copie invendute di Shedia in prodotti di alta qualità, le persone vengono dotate di preziose competenze in materia di upcycling, design e marketing, sfruttando il potenziale creativo di Shedia della loro comunità. "Shedia Home" è più di un semplice spazio; è un simbolo di speranza e opportunità per tutti. La loro

La caffetteria, il bar, il ristorante e l'area workshop offrono una piattaforma per mettere in mostra i talenti delle persone, fare rete con i professionisti del settore e acquisire esperienza pratica nella gestione di un'impresa. Grazie a partnership con organizzazioni e istituzioni locali, offriamo programmi di mentorship, workshop e sessioni di formazione, consentendo ai giovani di prosperare nel competitivo mercato delle ICC.

Inoltre, i loro "tour invisibili", guidati da ex senzatetto, offrono una prospettiva unica sulle strutture sociali e sulle esperienze personali, favorendo l'empatia e la comprensione dei visitatori. Queste visite non solo sensibilizzano sul tema dei senzatetto, ma evidenziano anche la resilienza e la creatività degli individui all'interno della comunità, sfidando gli stereotipi e promuovendo la coesione sociale.

"Shedia Home" incarna lo spirito dell'innovazione sociale, accogliendo tutti coloro che aspirano a creare una società più giusta e compassionevole. Attraverso la loro dedizione allo sviluppo delle competenze imprenditoriali, all'empowerment e all'impatto sociale, ci sforziamo coltivare la prossima generazione di persone felici, che guidano un cambiamento positivo e una crescita sostenibile per la loro comunità e non solo.

Video Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3eM3KBJfMo> (All'interno della 'Casa Shedia' per i senzatetto Aljazeera tv)

Shedia su youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ae0yLv7M1rl>

Shedia su youtube: [LoC Shedia Home Atene](#)

<https://shedia.gr/about-us/> <https://shediahome.gr/the-magazine/?lang=en> <https://shediahome.gr/about-the-project/?lang=en>
<https://shedia.gr/diadromes/>

4.4 A1 : Caso di studio

4.4 A2 : Caso di studio Risposta

4.4 A3: Domande vere/false

BUS **Youth**

Business Skills for Youth
in the CCIs sector