Antonio Ferrandina,
Anna Lisa Zitti

50 MINUTI

LE GUIDE RAPIDE D'AUTOFORMAZIONE

Marketing 2.0 per il No Profit

Strategie e Comunicazione

FRANCOANGELI

50 MINUTI LE GUIDE RAPIDE D'AUTOFORMAZIONE

50 minuti è un modo totalmente nuovo di apprendere: esercitandosi!

È una proposta di guide per tutti: i non specialisti, i quadri, i dirigenti, i professionisti e gli imprenditori.

Volumi facili ricchissimi di esercizi da completare, test e soluzioni, questionari e attività da eseguire.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Antonio Ferrandina,
Anna Lisa Zitti

50 MINUTI

LE GUIDE RAPIDE D'AUTOFORMAZIONE

Marketing 2.0 per il No Profit

Strategie e Comunicazione

FRANCOANGELI

Antonio Ferrandina è esperto di marketing e pianificazione strategica. Autore di decine di pubblicazioni, è docente di Organizzazione Aziendale e Marketing delle Aziende Turistiche presso l'Università del Molise e di Marketing presso la LUISS Business School.

Consulente di enti pubblici e aziende private, collaboratore di riviste manageriali.
È possibile contattare il prof. Ferrandina ai seguenti indirizzi:
Web: www.piano-marketing.blogspot.it
E-mail: antonio-ferrandina@libero.it - tel. 338/6834709

Anna Lisa Zitti è consulente e formatrice in comunicazione, marketing e *advertising*. Direttore nazionale del Club del Marketing e della Comunicazione che annovera 65.000 manager di prestigiose aziende, agenzie di comunicazione e promozione. Titolare del portale, aggregatore di Comunicati Stampa: www.udite-udite.it

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Ringraziamenti pag. 7

Prefazione » 9

1. Marketing per il No Profit » 11
1. Introduzione » 11
2. Radiografia del settore » 11
3. Un nuovo marketing per il No Profit? » 14

2. Il marketing strategico per il No Profit: ricerche, segmentazione, targeting e posizionamento » 17
1. Introduzione » 17
2. Le ricerche di marketing per il No Profit » 20
3. La segmentazione del mercato No Profit: le tipologie di segmenti/utenti » 26
4. Il targeting nel mercato No Profit » 34
5. Il posizionamento nel No Profit » 37

3. Il marketing mix per le ONP: prodotto, prezzo, promozione, comunicazione, distribuzione » 43
1. Introduzione » 43
2. Come scegliere la giusta strategia di marketing mix » 45
3. Strategie di promozione e comunicazione low cost » 49

4. Comunicare 2.0 efficacemente » 52
1. Il terzo settore comunica? Se sì, come? » 52
2. Il vostro Piano di Comunicazione » 53
3. No Profit e i Social Network » 65
4. Brand Reputation 2.0 – come viene percepita la vostra ONP » 74

5. Create il vostro Ufficio Stampa self-made pag. 76
6. Altre forme di promozione e comunicazione » 80
7. Interazione tra Comunicazione Tradizionale e Comunicazione 2.0 » 84

5. Farsi conoscere sul web e non solo… » 85
1. L'utilizzo dei Motori di Ricerca per una buona indicizzazione » 85
2. Cos'è l'indicizzazione e quali tecniche utilizzare » 86
3. Non esiste solo Google sulla rete » 91
4. Il Link Building, cos'è e come funziona » 92
5. Article Marketing » 94
6. Generazione Hashtag » 95
7. Viralizzazione o Marketing Virale » 96

6. Google e i suoi strumenti per realizzare campagne ADV » 98
1. Come creare una Campagna AdWords con Google Ad Grants per No Profit » 98

7. La raccolta fondi 2.0 » 106
1. Il fundraising e il web per il No Profit » 106
2. Il crowdfunding nell'era 2.0 » 107
3. Il 5x1000 nell'era 2.0 » 110
4. Gli strumenti di pagamento online per la raccolta fondi » 111

8. Alcune Case History » 113

Conclusioni » 130

Appendice. Glossario marketing e Comunicazione 2.0 per il No Profit » 132

Bibliografia » 152

Ringraziamenti

Si ringraziano per la gentile collaborazione e gli spunti forniti i seguenti professionisti e organizzazioni:

Alessandro Creazzo, consulente e formatore aziendale, esperto di marketing strategico e solidale, Studio Global Vision, www.linkedin.com/pub/alessandro-creazzo/2b/967/55b

Alessandro Martemucci, consulente di marketing, Vice Presidente AIM – Associazione Italiana Marketing, www.marketinglowcost.it

Antonio Minguzzi, professore Università del Molise, Direttore Generale Istituto Banco di Napoli Fondazione, Autism Aid Onlus, www.autismaidonlus.org

Carmine Rago e **Luigi Iacuzio**, soci fondatori di Caramella Più, www.caramellapiu.it

Costanzo Mastrangelo, presidente ASSORI Associazione per la Promozione Socio Culturale Sportivo Dilettantistica e la Riabilitazione dell'handicappato, www.assori.it

Dianova www.dianova.it

Musicraiser www.musicraiser.com

Rete del dono www.retedeldono.it

Pink is Good (Fondazione Veronesi) www.pinkisgood.it/wp/

Upspringer http://upspringer.com/index.php?lang=it

Prefazione

Nel contesto socio economico in cui ci troviamo, il ruolo del terzo settore (quello delle ONP – Organizzazioni No Profit) sta diventando sempre più rilevante, perché la domanda di servizi sociali, sanitari ed educativi è aumentata in modo notevole.

La società richiede strumenti sempre più efficaci di solidarietà; la solidarietà ne diventa così una sua fondamentale e prestigiosa caratterizzazione e impone alla ONP una buona dose di concretezza, efficienza e serietà nell'offrire i suoi *prodotti sociali*, e soprattutto, nel comunicarli.

Le grandi ONP hanno risorse economiche, finanziarie e di management superiori rispetto alle più piccole associazioni e organizzazioni, che vorrebbero, magari, fare marketing e comunicazione in modo più *lean* e *low cost*, ma, spesso, non sanno esattamente come muoversi.

Ecco il perché di questo libro, scritto da due diversi esperti, Antonio e Anna Lisa, con differente background.

Il primo, Antonio, docente universitario, consulente e formatore in area marketing e strategia, il secondo, Anna Lisa, consulente di comunicazione e *advertising*, giornalista digitale; entrambi hanno voluto portare il personale contributo a una guida snella di Marketing e Comunicazione 2.0.

Due punti di vista diversi: un *marketer* e una comunicatrice che uniscono le loro esperienze per svelare i propri trucchi del mestiere.

Con il contributo di un altro *professional*, Alessandro Creazzo, esperto di marketing strategico e sociale, che ha voluto donare il suo prezioso apporto in termini di tecniche e spunti operativi.

Il target elettivo del lavoro è la piccola e media ONP che richieda un approccio semplice, pratico ed economico, basato soprattutto sui nuovi media e social.

Una cosa importante: non si è avuta la presunzione di insegnare l'abc del marketing e della comunicazione, ma solo di preparare un supporto al-

lo svolgimento di quelle piccole azioni, che renderanno più efficace il rapporto fra ONP, utenti, donatori, finanziatori.

Con un occhio particolare alle attività *self-made* ovvero, costruite e gestite in modo economico e *in casa*.

Con queste finalità, il libro è stato concepito e strutturato, tenendo conto delle esigenze di un ben definito target di lettori:

- imprenditori e responsabili marketing e comunicazione di organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, fondazioni, associazioni di promozione sociale, Onlus, organizzazioni non governative, imprese sociali, che intendano adottare metodologie efficaci di *marketing e comunicazione*;
- professional e consulenti di comunicazione, agenzie di web e social marketing, SEO e SEM specialists[1], che desiderino uno strumento applicativo per adattare i propri approcci al mondo No Profit;
- docenti e partecipanti a corsi di formazione manageriale per il No Profit.

Da un punto di vista espositivo, il testo si sviluppa come segue.

Nel primo capitolo sono descritte le principali formule di No Profit e del modo particolare di fare marketing che dovrebbe contraddistinguerle, mentre nel secondo e terzo capitolo le principali tecniche di marketing strategico e operativo adottabili, con l'illustrazione di strumenti pratici ed efficaci. Questi tre capitoli sono stati curati da Antonio Ferrandina e Alessandro Creazzo.

A seguire, nei quattro capitoli curati da Anna Lisa Zitti, il ruolo della Comunicazione 2.0, in tema di web marketing, utilizzo dei Social Media, posizionamento sui motori di ricerca, *article marketing, fundraising*. E molto altro ancora.

Chiude il libro una breve rassegna di casi aziendali, lo sviluppo di un progetto strategico di formazione/educazione, un glossario di termini tecnici.

Il libro ha un contenuto molto ricco e variegato: è stato concepito come un *cocktail*, speriamo riuscito, di concetti teorici, statistiche, links, tecniche operative, interviste, casi aziendali, linguaggi diversi.

Le nuove vie del marketing e della comunicazione digitale rappresentano comunque una sfida per tutti coloro che intendono sviluppare il proprio business, quindi anche per le attività No Profit.

Questo libro vuole proprio accompagnarvi nel viaggio lungo queste nuove strade.

Buona lettura!

Antonio e *Anna Lisa*

1. SEO – Search Engine Optimization e SEM – Search Engine Marketing sono le discipline che si occupano della promozione siti web sui motori di ricerca.

1. Marketing per il No Profit[1]

1. Introduzione

Prima di tuffarci nel mare delle strategie e tecniche di Marketing e Comunicazione 2.0 una breve introduzione sul settore che ci interessa in questa sede.

Il settore No Profit (NP) è quel comparto che collochiamo a metà strada tra il settore pubblico e il settore privato For Profit (FP), ed è rappresentato da quell'insieme di realtà e organizzazioni, non a scopo di lucro, che si occupano, di assistenza alle fasce più deboli della popolazione, e anche di tutela dei beni culturali, di promozione della cultura e dello sport.

Alla luce dei dati dell'ultimo censimento Istat del 2011 sul settore No Profit in Italia, le organizzazioni di questo genere attive sono oltre 300.000, ossia il 28% in più rispetto all'ultima rilevazione del 2001. Gli addetti del settore sono 4,7 milioni di volontari, 681 mila dipendenti e 270 mila lavoratori esterni.

È evidente, pertanto, l'importanza economica, produttiva e sociale di tali realtà; in questo capitolo analizzeremo, in particolare, i possibili approcci al marketing per le ONP, tenendo presente che queste attività sono considerabili, per molti versi, come vere e proprie aziende, che producono beni e servizi e hanno un proprio mercato.

Hanno, quindi, bisogno di strategia, marketing e comunicazione.

2. Radiografia del settore

Come distinguiamo un'attività Profit da una No Profit?

1. Capitolo realizzato da Alessandro Creazzo, consulente e formatore aziendale, esperto di marketing strategico e solidale, Studio Global Vision.

Un'**Organizzazione No Profit (ONP)** è un'attività privata senza fini di lucro con finalità solidaristiche, senza distribuzione di utili ai soci; il valore aggiunto prodotto (anche nella forma di beni o servizi) è indirizzato esclusivamente in favore di terzi, con attività commerciali, se poste in essere, meramente strumentali al conseguimento degli scopi sociali.

La natura No Profit può assumere diverse modalità.

Vediamo in quale categoria può essere inquadrata la vostra NP.

Sono distinguibili almeno 7 differenti tipi di organizzazioni con tali caratteristiche:

- le organizzazioni di volontariato;
- le cooperative sociali;
- le fondazioni ex bancarie;
- le associazioni di promozione sociale;
- le Onlus;
- le organizzazioni non governative;
- le imprese sociali.

Le **organizzazioni di volontariato** si caratterizzano per l'attività prestata in modo personale, spontaneo e gratuito, senza fini di lucro e per scopi di solidarietà. I profili dei servizi forniti da tali organizzazioni si sono evoluti nel tempo, passando da quelli di più classica valenza assistenziale ad attività di prevenzione e promozione collettiva.

Le **associazioni di promozione sociale** sono costituite da individui che si uniscono per prefiggersi un fine comune non di natura commerciale o economica (come, ad esempio, avviene per associazioni sindacali, di partito o di categoria). Sono pertanto molto simili alle organizzazioni di volontariato, ma con la possibilità di remunerare i propri soci e di erogare utilità a loro favore.

Le **cooperative sociali**, invece, hanno come *mission* la promozione umana e l'integrazione sociale dei cittadini. Esistono quattro varietà di cooperative:

1. **le cooperative di tipo A** che offrono servizi socio-sanitari e educativi;
2. **le cooperative di tipo B** che gestiscono attività di inserimento lavorativo di persone svantaggiate;
3. **le cooperative di tipo misto**;
4. **i consorzi sociali**, formate in misura non inferiore al settanta per cento da cooperative sociali. All'origine di questa forma organizzativa vi è l'opinione che l'attività solidaristica si possa realizzare anche attraverso la forma di un'impresa economica, unendo interesse privato e interesse generale.

Le **Fondazioni di diritto civile e di origine bancaria** sono, invece, enti senza fini di lucro con una propria fonte di reddito che è utilizzata per scopi di utilità sociale. A differenza delle associazioni, infatti, le fondazio-

ni non trovano il loro supporto nei soci e nelle attività da loro svolte, ma in un patrimonio che dà loro un'ampia capacità di finanziamento. Le fondazioni assegnano le proprie risorse valutando i progetti da finanziare, in particolare, nelle aree dell'istruzione, l'arte e la cultura, la sanità, l'assistenza sociale e la ricerca.

Le **Onlus** (**Organizzazioni non lucrative di utilità sociale**) sono particolari tipi di associazione con un regime fiscale caratteristico in relazione allo scopo non lucrativo.

Alcune tipiche aree delle Onlus sono le seguenti:

- assistenza sociale e socio sanitaria;
- beneficenza;
- istruzione;
- formazione;
- sport dilettantistico;
- tutela, promozione e valorizzazione delle cose di interesse artistico e storico;
- tutela e valorizzazione dell'ambiente;
- tutela dei diritti civili;
- ricerca scientifica di particolare interesse sociale.

Le **organizzazioni non governative**, in sigla **Ong**, in Italia, sono specifiche Onlus che rivolgono la loro attività alla cooperazione e allo sviluppo e che sono riconosciute dal Ministero degli Esteri e inserite in una specifica lista.

Le **imprese sociali** sono, infine, tutte quelle imprese private, comprese le cooperative, in cui l'attività economica d'impresa principale ha per oggetto la produzione e lo scambio di beni e servizi di utilità sociale e di interesse generale.

L'aspetto più importante è che si distingue, quindi, il concetto di imprenditoria da quello di finalità lucrativa.

Possono esistere imprese gestite o gestibili come tali, ma con finalità diverse dal profitto. Il valore aggiunto rispetto a un'impresa tradizionale è nel generare servizi con effetti positivi per la comunità e la promozione dello sviluppo locale.

In questo caso, quindi, le logiche di studio del mercato e anche di comunicazione devono essere allineate a quelle del marketing e della comunicazione d'impresa; perché sempre di impresa, stiamo parlando, anche se con finalità sociali e di solidarietà.

In base ai destinatari dei prodotti/servizi offerti esistono poi due tipologie di Organizzazioni No Profit:

1. **le istituzioni orientate al soddisfacimento dei bisogni dei soci;**
2. **le istituzioni solidaristiche che offrono beni e servizi di pubblica utilità.**

I servizi più diffusi sono quelli dei settori cultura, sport e ricreazione, e, entrando nel particolare, quelli rivolti all'organizzazione di eventi sportivi (23,7% delle istituzioni), corsi per la pratica sportiva (20%), e l'organizzazione di eventi, sagre e altre manifestazioni (19,7%)[2].

In relazione al tema trattato, è interessante indagare anche sulle **fonti di finanziamento utilizzate**. Le maggiori entrate provengono da fonte privata (86%), anche se in alcuni settori come quello della sanità, assistenza e coesione sociale molti introiti hanno provenienza pubblica.

Se, invece, facciamo riferimento agli importi delle entrate il trend di dipendenza da fonti di finanziamento pubbliche aumenta all'aumentare della classe di importo finanziato, e raggiunge il suo massimo valore proprio in corrispondenza della classe con entrate superiori ai 500.000 euro; in questa categoria la dipendenza da risorse esterne è maggiore.

La composizione delle entrate vede, come secondi maggiori contributori, gli aderenti alla Onlus, i cui contributi presentano un'incidenza sul totale delle entrate del 26%, mentre i proventi di vendita di beni e servizi il 19%.

La necessità di coinvolgere sempre più soggetti nelle attività di volontariato, di aumentare le contribuzioni private per la riduzione della spesa pubblica destinata alle Onlus, si unisce anche all'aumento del loro numero:

Da qui nasce l'esigenza di strumenti appropriati per fare emergere il proprio valore aggiunto, in quello che potremo definire un mercato sempre più in espansione.

In sintesi le NP hanno bisogno di marketing sia per capire meglio il mercato che possono servire, sia per acquisire finanziamenti e volontariato. E hanno bisogno di comunicazione per farlo bene, in modo efficace e con costi limitati.

3. Un nuovo marketing per il No Profit?

Il presupposto di partenza da cui il marketing – eticamente corretto – prende le mosse oggi è differente rispetto ad alcuni decenni orsono, evolvendosi da semplice strumento per aumentare le vendite a funzione aziendale complessa con focus incentrato sulle necessità del cliente.

Siamo arrivati ora a un cliente che non è più bersaglio passivo delle strategie aziendali, ma protagonista attivo, anche mediante il marketing e la Comunicazione 2.0 (forum, blog, social network).

2. Ricerca Istat "Il profilo delle Istituzioni No Profit alla luce dell'ultimo censimento", 16 aprile 2014.

Si tratta di una visione che prende in considerazione l'intero ambiente intorno alle aziende, sforzandosi di renderlo migliore e più vivibile.

Si tratta dell'approccio che P. Kotler definisce di *Marketing 3.0*.

Management, azionisti, dipendenti, fornitori, sostenitori, fans, partner di canale collaborano vicendevolmente al fine di rendere l'attività dell'impresa consapevole dell'impatto nell'ambiente.

Si tratta, quindi, di un marketing responsabile, che potremo definire "sociale".

In più, in questa visione di **marketing olistico** è preso in maggiore considerazione il sistema di valori cui fa riferimento ogni individuo.

Questa nuova visione del marketing si sposa, quindi, alla perfezione con le attività di quelle Organizzazioni No Profit, dirette al benessere dei soci e della collettività.

Un altro aspetto da considerare è il **connubio, spesso sinergico, fra imprese Profit e Organizzazioni (imprese) No Profit**; a questo proposito è interessante analizzare i meccanismi che stanno alla base di queste sinergie, perché hanno diverse finalità e funzionamenti, pur sembrando all'apparenza analoghe[3].

Nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito allo sviluppo di **sei principali tipologie di raccordo fra mondo Profit e No Profit**, per mettere in atto iniziative sociali:

1. **promozione di una causa**: l'azienda Profit mette a disposizione fondi, contributi in natura e/o altre risorse, per accrescere la consapevolezza o l'attenzione su una determinata causa sociale (promozione di una raccolta fondi, partecipazione al volontariato, ecc.). Spesso l'azienda è partner dell'organizzazione No Profit, oppure è uno sponsor;
2. **marketing legato a una causa**: l'azienda Profit si impegna a dare un contributo o a destinare una percentuale di ricavi di vendita a una causa. In genere l'iniziativa ha una durata predefinita, o è associata a un prodotto, oppure a un'organizzazione NP. Ne beneficiano sia l'associazione che ottiene fondi, sia l'azienda che ottiene liquidità e aumento delle vendite, e ne usufruiscono i consumatori, che possono contribuire a una causa sociale;
3. **marketing sociale d'impresa**: l'impresa Profit promuove la diffusione di un cambiamento comportamentale per migliorare la salute, l'ambiente o la sicurezza, mettendo a disposizione risorse umane e know-how. Ad esempio, la Pampers qualche tempo fa ha promosso una campagna per promuovere, con il SIDS Foundation Health canadese, la conoscenza dei rischi per i neonati nel dormire sulla schiena per prevenire la sindrome

3. **Caramella Più**, caso descritto nel capitolo "Casi Aziendali", rappresenta un esempio interessante di tale connubio.

delle Morte improvvisa del lattante – Sudden Infant Death Syndrome – SIDS;

4. **filantropia aziendale**: si tratta della forma più classica e semplice di collaborazione fra settore FP (For Profit) e settore NP; l'azienda dà un contributo diretto a un'istituzione benefica o a favore di una causa in forma di denaro, donazioni o servizi;
5. **volontariato presso la comunità**: l'azienda invita i dipendenti, partner distributivi, e tutti gli altri soggetti interessati all'attività, a prestare la propria opera gratuitamente a organizzazioni benefiche presso la comunità locale nella quale opera. Un esempio è stata l'opera prestata dai dipendenti Microsoft per l'istruzione informatica della popolazione disagiata di un villaggio dell'India;
6. **politiche di business socialmente responsabili**: l'azienda Profit effettua investimenti che supportano cause sociali e ambientali, rivolte a migliorare il benessere della comunità e/o a proteggere l'ambiente. L'aspetto importante è che non si tratta di scelte aziendali dettate da obblighi di legge o normative, si tratta semplicemente di adozione di pratiche di business socialmente responsabili. Per esempio, alcune aziende costruiscono le proprie strutture produttive con materiali eco-sostenibili, oppure decidono di selezionare i fornitori in base alla loro attitudine ad adottare pratiche produttive sostenibili, o ancora sviluppano programmi per migliorare l'ambiente lavorativo e il benessere dei dipendenti.

Il metodo di coordinamento fra FP e NP deve scaturire da precise scelte strategiche attuate sia dall'azienda che dall'associazione.

E la vostra No Profit come si è attrezzata per generare sinergie con il settore Profit, tenendo presente le sei modalità sopra esposte?

2. Il marketing strategico per il No Profit: ricerche, segmentazione, targeting e posizionamento[1]

1. Introduzione

Prima di esaminare l'approccio di marketing e alcune tecniche di analisi che consigliamo alle ONP, richiamiamo il concetto di **marketing strategico**.

È la branca del marketing che si occupa di aiutare un'impresa a raggiungere i suoi obiettivi di profitto, fatturato e crescita, mediante lo studio del mercato, nelle sue componenti di offerta e domanda, la comprensione dei bisogni, la scelta dei gruppi di clienti più interessanti, la proposta di un'offerta complessiva che risulti calibrata e differenziata rispetto alla concorrenza.

La fig. 1 mostra in maniera riassuntiva i diversi campi della pianificazione di marketing strategico (ricerche, segmentazione, targeting e posizionamento).

Vediamo in pratica qual è il contenuto di queste analisi.

Con le **ricerche di marketing** l'impresa potrà compiere una serie di indagini, volte a determinare le caratteristiche, dimensioni e trend del mercato, le specifiche dei clienti, i loro bisogni, l'offerta della concorrenza.

Le risultanze di tali ricerche sono molto interessanti, perché consentono all'impresa di capire le possibilità di sviluppo, le minacce e opportunità, i propri punti di forza e di debolezza.

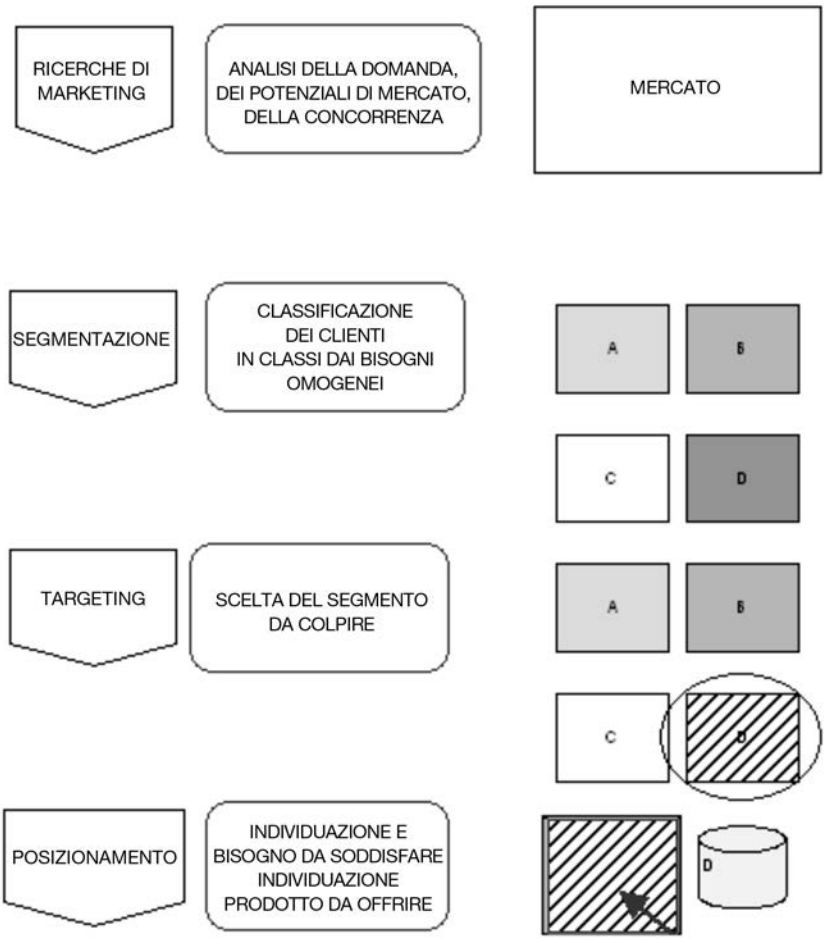
Dopo questo step, segue quindi la fase di **segmentazione**. Tale stadio si contraddistingue per l'esigenza di determinare, all'interno del mercato, segmenti di clienti che risultino uniti da una serie di parametri di varia natura (demografici, sociali, economici, comportamentali, ecc.).

La definizione di questi gruppi omogenei semplifica la conoscenza dei bisogni, la preparazione dei prodotti e dei marketing-mix, l'identificazione dei concorrenti più diretti e temibili.

1. Capitolo realizzato da Antonio Ferrandina.

La segmentazione risulta poi razionale al terzo step del processo, l'identificazione di uno o più segmenti da aggredire (**targeting**).

Fig. 1 - Fasi del processo di marketing strategico[2]



Dopo le scelte di copertura del mercato e dei segmenti più attraenti, l'impresa può preparare, nella ultima fase di marketing strategico, il **posizionamento del prodotto** o dell'intero **marketing-mix** (politiche di prodotto, prezzo, promozione, comunicazione e distribuzione).

2. Cfr. A. Ferrandina, *Il Nuovo Marketing Strategico per le PMI*, FrancoAngeli, 2013.

In base, infatti, alle ricerche effettuate, l'azienda decide di predisporre la propria offerta, cercando di determinare un luogo nella mappa percettiva della clientela, che le consenta di differenziarsi rispetto alla concorrenza.

Solo attraverso un prodotto/servizio che appaia differenziato rispetto a quelli esistenti l'impresa può aumentare le proprie *chance* di successo.

Pur tenendo presente questo impianto metodologico, l'utilizzo degli strumenti di marketing nelle organizzazioni NP deve prendere, però, le mosse da presupposti parzialmente diversi rispetto alle aziende FP.

Ci sono differenze da considerare, sia in termini di approccio al pubblico – inteso come insieme dei soggetti a qualunque titolo interessati all'attività – sia in termini più operativi.

Innanzitutto l'azione di marketing di un'organizzazione NP mira sia a conoscere e conquistare il mercato (i destinatari del prodotto/servizio), sia a sensibilizzare l'opinione pubblica sul suo sostegno economico.

Parlando di No Profit vogliamo anche sottolineare che non esiste alcuna organizzazione che si possa dispensare dallo studiare i mercati e segmentare i propri utenti; persino una ONP come un'istituzione religiosa dovrà, per lo svolgimento della sua attività, studiare una segmentazione per raggiungere in modo efficiente i possibili destinatari del suo messaggio religioso (ad es: praticanti, credenti, non credenti).

Schematizzando le azioni di marketing dovrebbero rivolgersi a:

Mercato Primario

1. **Destinatari dei prodotti/servizi**: soprattutto **privati cittadini, in particolari condizioni di disagio.**

Mercato Secondario

2. **Finanziatori**: amministrazioni pubbliche, privati cittadini, aziende e fondazioni.
3. **Prestatori d'opera**: privati cittadini volontari, ma anche collaboratori esterni.
4. **Opinion leader** (in alcuni casi).

Quello dei **destinatari** è il **mercato prodotto**, composto da soggetti che, in genere, non dispongono di grandi risorse economiche e cui il prodotto/servizio della NP è prestato a prezzi ridotti.

Poiché si tratta di un servizio reso a un prezzo accessibile, pertanto spesso insufficiente a coprire i costi, occorre procedere a un'analisi quantitativa, per non correre il rischio di essere costretti a rincorrere costi e spese, rimanendo privi di risorse finanziarie.

Occorre anche qui, come per le aziende che hanno necessità di trovare copertura ai costi, che come ONP iniziaste a pensare a una ricerca di mercato, individuando: