



Comunicazione, promozione e marketing sociale

A cura di Raffaele Avanzi

Evento organizzato con il supporto dei seguenti partner:



qualità & benessere

« Prima di pretendere che i media
comunichino cose interessanti sulle RSA,
dobbiamo avere noi delle cose da dire»

*Marco Trabucchi, già professore ordinario di Neuropsicofarmacologia nell'Università di Roma
"Tor Vergata", presidente dell'Associazione Italiana di Psicogeriatria, Consigliere della SIGG
(Società Italiana di Gerontologia e Geriatria)*



Negli ultimi anni, la pandemia i distanziamenti, le difficoltà gestionali e ed economiche hanno ulteriormente aggravato l'immagine delle RSA, rafforzando la percezione negativa della struttura come di un «lager della morte».

E' fondamentale realizzare una «**contro narrazione**» che comunichi in maniera efficace i reali valori offerti e realizzati dalle RSA

Comunicare

La radice semantica di comunicare è «mettere in comune», **creare un ponte** fra soggetti diversi coinvolti da tematiche e interessi comuni.



Comunicare non significa solo «**informare**» dell'esistenza di un prodotto/servizio.

Significa anche **trasferire e condividere** con i potenziali utenti e con gli stakeholders **i vantaggi e il valore sociale dei servizi offerti**

Per stabilire una **relazione continuativa** in grado di soddisfare, comprendere e anticipare i bisogni del/dei nostri pubblici

Il marketing sociale



Lo scopo del marketing profit è quello di offrire/vendere prodotti **tangibili**



Il marketing sociale offre prodotti/servizi che sono anche caratterizzati dall'elemento **dell'intangibilità**

Per entrambi però le regole basi della comunicazione restano le stesse.

Cosa comunica una RSA

La comunicazione della RSA ha come obiettivo primario quello di mettere in luce **i servizi e la qualità dei valori offerti e le ricadute positive per i residenti e per il territorio.**

Per comunicare bisogna sapere...

COSA

La gamma e la
qualità dei
servizi/prodotti
offerti

CHI

Il pubblico dei
potenziali utenti

COME

I mezzi e i canali
per raggiungere
il pubblico target



**La gamma e la qualità dei
servizi/prodotti offerti**

I servizi offerti

L'insieme di prodotti e servizi che rappresenta un valore per gli stakeholder sulla base di benefici tangibili

Quale servizi offriamo al residente/utente ? ▶

VALORE DEL
PRODOTTO

Quale necessità soddisfiamo ? ▶

VALORE DELLA
INNOVAZIONE

Quale problema contribuiamo a risolvere ? ▶

VALORE DEL
SERVIZIO

COSA

La Qualità

**Qualità
intrinseca**

- La gamma dei servizi
- Certificazioni e garanzie
- Professionalità operatori
- Location

**Qualità
estrinseca**

- La comunicazione
- Grado di relazione

**Qualità
percepita
VALUE
PROPOSITION**

COSA

Uno strumento utile per comprendere i punti di forza e debolezza della nostra offerta è l'analisi SWOT della nostra offerta, o di parte di essa.



PUNTI DI FORZA

intrinseci nella nostra offerta di servizio

- qualità di servizio
- costo
- strategie di marketing
- Location- posizione
- Marketing e strategie di comunicazione

PUNTI DI DEBOLEZZA

intrinseci il «*contrario*» dei punti di forza

- scarsa competenza manageriale
- scarsa adeguatezza tecnologica
- assenza di un piano di marketing
- mancanza di servizi personalizzati
- scarsa forza del marchio

SWOT

OPPORTUNITA'

offerte dal mercato

- nuovi metodi di valutazione qualitativa
- disponibilità di nuove tecnologie
- digitalizzazione
- cambiamenti nel profilo della popolazione
- vulnerabilità della concorrenza

MINACCE

che provengono dal mercato.

- cambiamenti ambientali
- cambiamenti avversi nei rimborsi
- perdita di personale chiave o collaboratori
- cambiamenti politici o sociali
- crisi economiche

SWOT Analysis

Ser.S.A. srl 

servizi sociali assistenziali

AI TEMPI DEL COVID 2021-2022

S

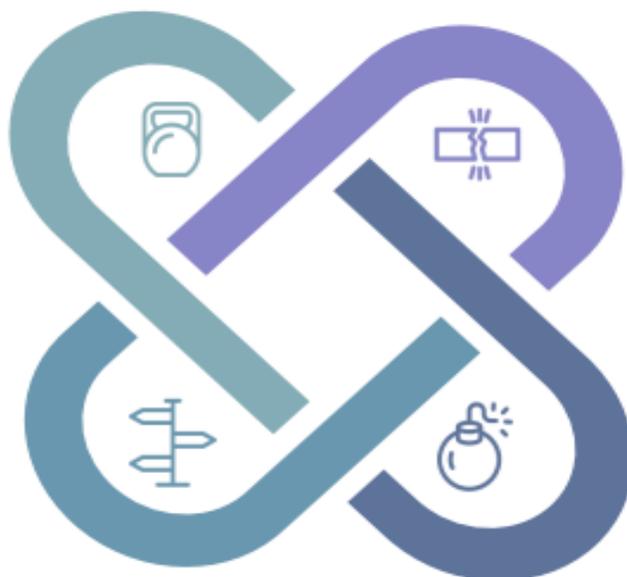
STRENGTHS

- Storicità (IPAB 1890)
- **Integrazione nel tessuto urbano**
- Solidità economica (pre-Covid)
- **Buona percezione da parte della comunità ("Maria Gaggia Lante")**

O

OPPORTUNITIES

- Armadio tecnologico dei farmaci
- Presenza di equipe multidisciplinare
- **Giovane team di marketing**
- **Gestione Facebook e altri social**
- Festival del buon invecchiamento
- Rappresentanza CdA URIPA
- Esposizione mediatica



WEAKNESSES

- Struttura storica, ma obsoleta e vincolata (alti costi manutenzione)
- Elevata burocrazia
 - Struttura poco protetta dall'esterno

W

THREATS

- 2021: **Grave carenza personale (inf)**
- Difficoltà nella "diversificazione" offerta (co-housing)
- Rischio di strumentalizzazione a fini politici
 - **Effetti sul brand "post-covid"**
 - Instabilità e tensioni politiche

T

ANALISI SWOT: ISTITUTO BOTTESELLE

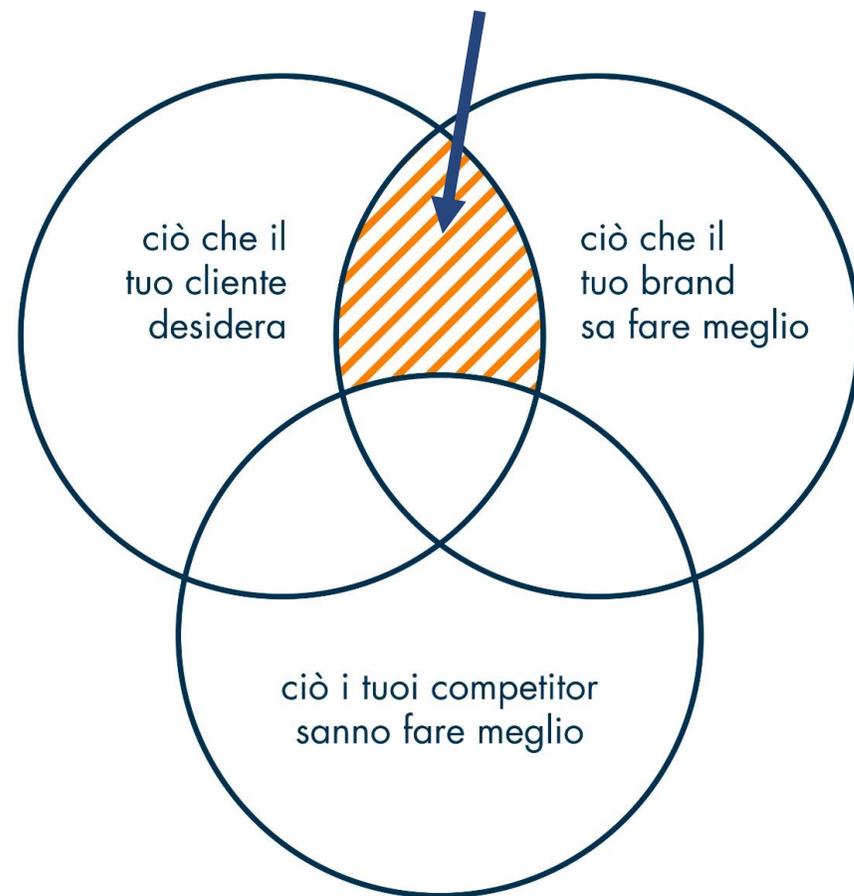
	STRENGTHS	WEAKNESSES
FATTORI INTERNI	Professionalità	Collocazione nel territorio (ultimo Comune dell'ulss7)
	Cura della persona	Aspetto estetico (da rinnovare)
	Cucina e lavanderia interne	Mancanza di un mezzo di trasporto interno
	Costo medio	Assenza di attività di marketing e fundraising
	Senso di famiglia, struttura di piccole dimensioni	Parziale presenza sui social (FB)
	Buon passaparola	Mancanza di fisioterapia a pagamento
	Importanza della formazione del personale	
	Equipe multidisciplinare efficace	
	Buone relazioni con il territorio (comuni, ospedale, altra Cds, associazioni)	
	Struttura a misura d'uomo	
	fatta per le persone	
FATTORI ESTERNI	OPPORTUNITIES	THREATS
	Popolazione anziana	Presenza di un'altra Cds nel comune (pubblica e nuova)
	Anziani con gravi problemi sanitari	Covid e quindi la paura di portare il proprio caro in Cds
	Difficoltà di gestione dell'anziano a domicilio,. Anche con ass. personali	Difficoltà economica
		Desiderio degli anziani di morire a casa

COSA

Questa analisi ci aiuta a comprendere:

- **punti di forza/debolezza** del nostro servizio/struttura
- gli elementi che ci **differenziano**
- **il valore** della nostra offerta
- le possibili aree di **miglioramento**

VALORE OFFERTA



COSA

Comprendere il **valore dell'offerta** significa individuare gli elementi più **interessanti e attrattivi** per il nostro pubblico e gli stakeholders, che ci permettono di **differenziare** la nostra offerta e favorire la **comunicazione** e quindi il valore della struttura

Valore che, però, deve essere **condiviso** da tutti gli attori coinvolti nel processo di erogazione del servizio, **sia interni che esterni**



Il pubblico dei potenziali utenti

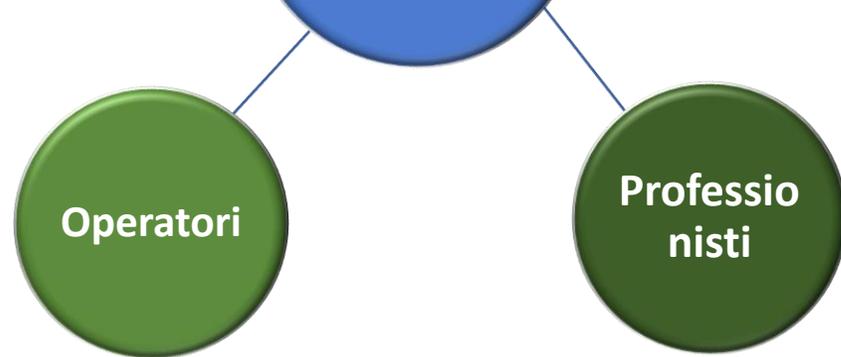
Il target potenziale delle RSA può essere diviso
in due grandi aree

CHI?

**FRUITORI
DEI SERVIZI
1° livello**



**OPERATORI
DEI SERVIZI
2° livello**



CHI?

Ognuno di questi pubblici ha delle caratteristiche diverse e viene raggiunto con **modalità e linguaggi di comunicazione** diversi

- Quale il segmento di pubblico che vogliamo raggiungere ?
- Quali sono le sue le richieste
- Quali dei nostri servizi può soddisfare le sue necessità ?
- Quali mezzi più efficaci per raggiungerlo



**La comunicazione e i canali per raggiungere il
nostro pubblico e gli stakeholder**

L'immagine

Nella comunicazione pubblicitaria **l'immagine grafica è determinante**, soprattutto in un'era di informazione veloce e di sovraesposizione mediatica come quella che stiamo vivendo che e con tempi di fruizione del messaggio ormai ridottissimi.

Il tempo di uno «scroll»!

Lo stile, la scelta di una immagine, i colori, l'ambientazione sono elementi fondamentali **per catturare l'attenzione.**



COME

Il testo

Descrive e sviluppa il messaggio arricchendolo di significato
Usare le parole giuste per la comunicazione sia on-line che off-line significa coinvolgere con più efficacia il pubblico a cui il messaggio è diretto.

Nella comunicazione digitale il mix immagine e testo è fondamentale per dare forza al messaggio

WE ARE THE
LEAGUE of CREATIVE INTERVENTIONISTS
WE USE **ART** and **CULTURE** AS TOOLS TO
REIMAGINE the SOCIAL AND PHYSICAL LANDSCAPES OF OUR CITIES
WE BELIEVE THAT HUMAN CONNECTION IS **BEAUTIFUL** AND **NECESSARY**
AND ENGAGED COMMUNITIES ARE VIBRANT COMMUNITIES
We create **PARTICIPATORY SPACES**
THAT INVITE CONNECTION and JOY
WE ARE DEDICATED **EQUITABLE COMMUNITY TRANSFORMATION**
to CATALYZING MOVEMENTS for
WHIMSY is WELCOME. CURIOSITY is CRUCIAL
LISTENING is ESSENTIAL. LOVE is AN OUTCOME.
JOIN US WWW.CREATIVEINTERVENTIONISTS.COM/MANIFESTO



Il messaggio

Tutti i mezzi usati sia tradizionali che digitali devono comunicare all'ESTERNO e all'INTERNO con **messaggi e metodi innovativi e creativi**.

- Modifica la percezione della RSA all'esterno
- Aumenta coinvolgimento del personale
- Favorisce i flussi comunicativi interni
- Aumenta il senso di appartenenza.



COME

Il marchio della struttura



Vecchiaia certa



Business (banca- assicurazioni)



Congelatori, metalmeccanica

COME

Bisogna osare linguaggi innovativi.

Anche nella comunicazione tradizionale la grafica, i colori, sono fondamentali per catturare l'attenzione e comunicare con efficacia.

- **Folder**
- **Pieghevoli**
- **Locandine**
- **Carta dei servizi**
- **Giornalino**



Sembrar alberi
Atto psicomagico mondiale
a sostegno del cambiamento climatico

Performer:
Anziani e operatori RSA Piazzale Gradoni,
Cooperativa Shannara, Cooperativa Nuova SAIR,
Gesco Società Cooperativa Sociale.

da un'idea di Gianluca Bellora
e Claudio Ferrari

7 settembre 2019 // ore 10.30
RSA Piazzale Gradoni, Via Salute 3 - Portici (NA)
La performance è aperta al pubblico. Graditi abiti di un solo colore.

OSARE

Immaginare strumenti «non convenzionali» per la promozione del marchio e dei valori della RSA

Esempio: uno shopper della RSA, creativo, bello e gratificante per chi lo riceve



COME

Le comunicazioni tradizionali

PUSH

Spingere la nostra offerta



Publicità
tradizionale

Brochure

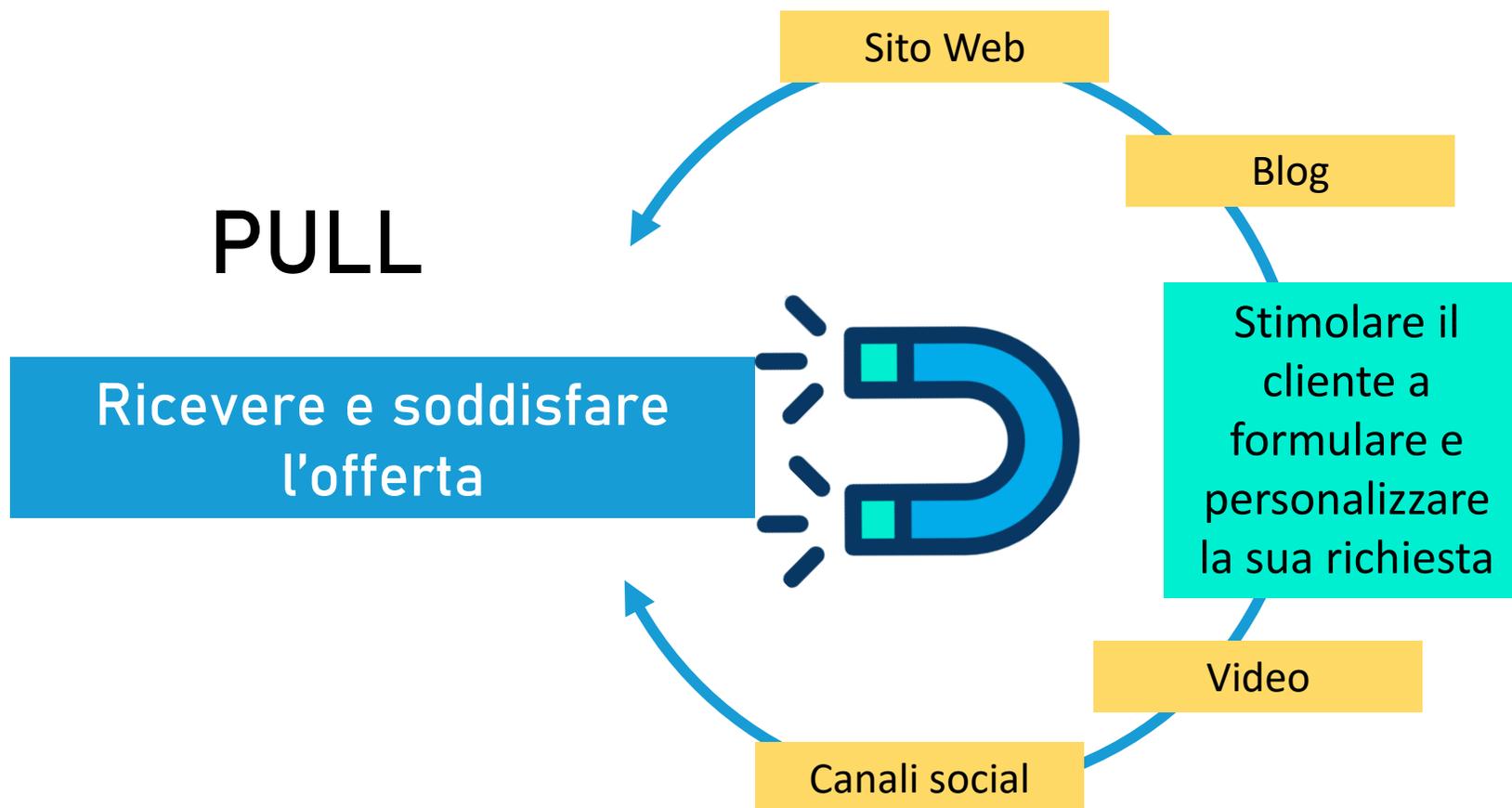
Carta dei
servizi

Giornalino di struttura

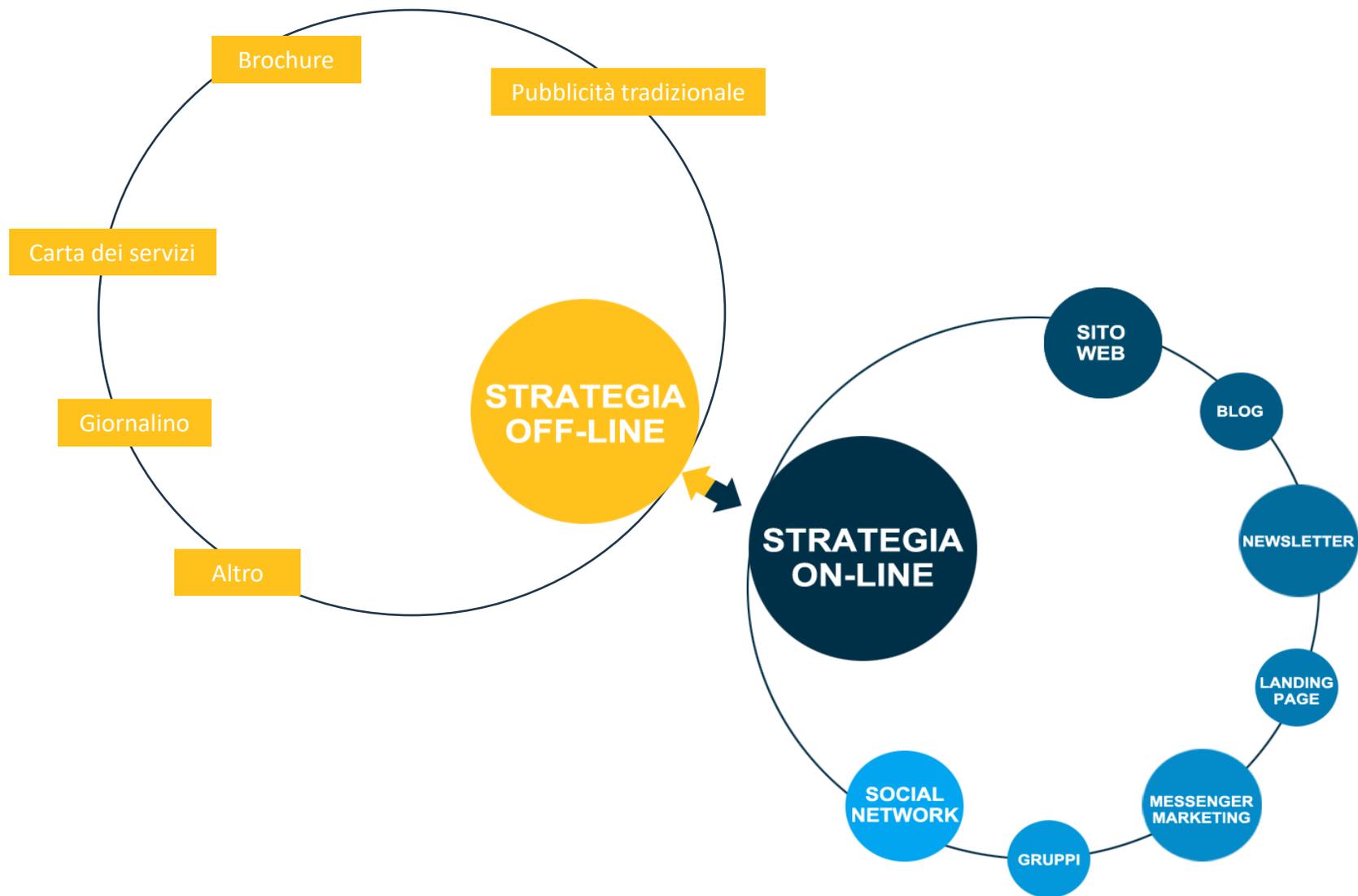
Altro

COME

Le comunicazioni digitali



COME



Il digital marketing

COME

Sito WEB

Il sito web è diventato il nuovo il «biglietto da visita» per questo deve avere caratteristiche ben precise

- **user friendly, leggero, di facile consultazione**
- **grafica accattivante**
- **mettere in luce i servizi e il valore offerto**
- **offrire il maggior numero di informazioni sulla struttura possibili.**

Social media

Attuare una strategia di social media mkt significa:

- **raggiungere nuovi utenti**
- **interagire di più e meglio con quelli attuali**
- **costruire e diffondere la propria immagine e i propri valori.**

COME

WEB

- Web mkt
- Email
- Newsletter
- Retargeting
- Marketing automation



COME

Social
media

Il mondo dei social non è più da intendersi come fittizio: è rappresentativo della realtà.

COME

Social
media

L'utilizzo dei social media, dipende dal target e dalla notizia o richiesta che si vuole promuovere.

Facebook: il social per eccellenza. I gruppi possono essere un'ottima opportunità per connetterti con il tuo pubblico di riferimento ideale e per rafforzare il tuo posizionamento.

Instagram: è il social delle foto, con contenuti principalmente visual. Le immagini e i video brevi performano molto bene e risultano spesso efficaci per aumentare i followers

Twitter: il social network istantaneo per eccellenza. Puoi usarlo per controllare la reputazione online del tuo brand e offrire assistenza in tempo reale.

TikTok : parla ad un pubblico giovanile ma il suo «mood» sta entrando nel linguaggio comune, utile per eventi o per creare legami con il territorio dei giovani.

COME

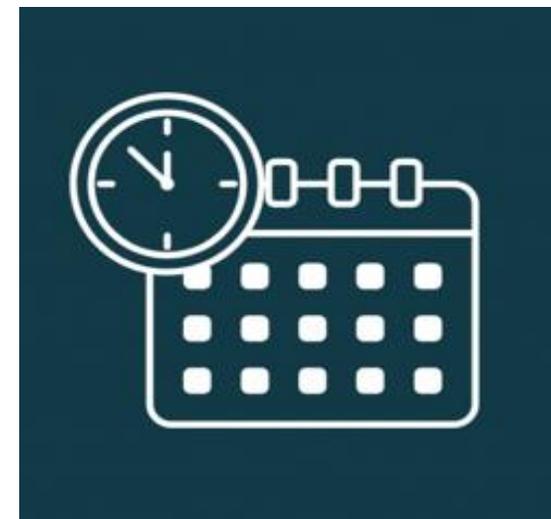
Social
media

La frequenza

La **frequenza del messaggio** e la capacità di creare contenuti e offerte che interessano il nostro pubblico sono fondamentali per il successo di una comunicazione social



Per questo è fondamentale redarre un **piano editoriale**, cioè un calendario dove pianificare tutte le attività sui social media.



COME

Social
media

I contenuti

- ✓ Usare **frasi a effetto** che possono risultare intriganti
- ✓ Utilizzare **strumenti di interazione** che rendono attiva la conversazione (es. sondaggi, quiz)
- ✓ Usare **video o immagini creative**

(Nel 2021 circa l'82% di tutto il traffico dei social media ha utilizzato dai contenuti video)



Non necessariamente i post devono riguardare l'attività della RSA ma possono spaziare su ambiti e tematiche affini alla mission o ad eventi correlati alla attività o ai servizi offerti.

COME

Social
media

Redazione dei testi



I social sono diventati uno degli **strumenti fondamentali** per interagire con nostri pubblici (**esterni ed interni**) e aumentare la «vicinanza» delle RSA nel territorio.

La redazione dei testi, il piano editoriale, la ricerca di argomenti, la scelta o la creazione delle immagini o video la creazione dei post ecc. è una attività che necessita di una **mansione specifica dedicata.**

**Marketing sociale e
territoriale :
Creare legami.**





Eventi

- ✓ Porte aperte
- ✓ Feste a tema
- ✓ Convegni, seminari

Campagne di fundraising

- ✓ Su attività concrete
- ✓ Che possono essere misurate dal donatore
- ✓ Che permettano una relazione continuativa con il donatore
- ✓ Supportate da una strategia di comunicazione.
- ✓ Coinvolgimento di tutto il personale

CAMPAGNA FUNDRAISING

Raccolta fondi per la ristrutturazione del cinema teatro Bersaglieri di Spinea VE

Obiettivo raccolta € 10.000 - Durata: 40 gg

Strategia operativa

- Individuare la piattaforma di raccolta fondi più idonea al progetto
- Immagine grafica del progetto, un testo di presentazione (sintetico)
- Individuare un regalo/premio per i sostenitori, differenziati per importo donato
- Realizzare un video evocativo.
- Campagna “promozionale ” verso i followers social e i contatti mail
- Comunicato stampa
- Coinvolgimento delle associazioni del territorio eventuali opinion leader locali e leads
- Conferenza stampa
- Campagna social (annuncio)



- **START! (inizia la campagna di raccolta)**

- Campagna social e mail
- 5 gg - Verifica della raccolta
- 7 gg - Report sull'andamento campagna
- 10 gg – Verifica campagna social
- 15 gg – Verifica della raccolta
 - Se necessario : Organizzare un evento per promuovere l'evento
 - Pubblicità tradizionale con l'utilizzo di flyer promozionali da distribuire sul territorio oppure altri mezzi off-line
- Informare i sostenitori dell'andamento della raccolta



Cause related marketing

- ✓ La RSA si impegna a sostenere una buona causa sociale o privata che rappresenti un vantaggio per la comunità.

Iniziative pubbliche

- ✓ Adesione, sostegno ad iniziative pubbliche con il coinvolgimento delle associazioni del territorio

Grazie

Raffaele Avanzi
raffaele.avanzi@marchioqeb.com



qualità & benessere