



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING

ANNAMARIA TUAN

Anno accademico	2016/17
CdS	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Codice	468PP
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING	SECS-P/08	LEZIONI	42	ANNAMARIA TUAN

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Il corso è diviso in due parti. Nella prima parte affronteremo il Marketing Relazionale, disciplina che si è diffusa a partire dagli anni '70 in ambito business-to-business (B2B) e si è sviluppata all'inizio degli anni '90 anche in ambito business-to-consumer (B2C). In ambito B2B, il Marketing Relazionale analizza le relazioni di lunga durata delle imprese industriali fornitrici sia con le imprese industriali loro clienti, sia con altre imprese operanti nelle loro stesse catene di fornitura. In ambito B2C, invece, il Marketing Relazionale fa riferimento a tutte quelle attività che puntano ad attrarre, mantenere e migliorare le relazioni con i clienti partendo dal presupposto che è più oneroso acquisire nuova clientela piuttosto che mantenere e sviluppare i rapporti con quella già esistente.

Nella seconda parte del corso affronteremo il Social Media Marketing, inteso come insieme di attività volte a creare, attraverso l'utilizzo dei Social Media, rapporti più diretti e coinvolgenti tra l'azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale ed in particolare con i consumatori. L'evoluzione del mondo digitale, e dei Social Media in particolare, ha comportato notevoli mutamenti nel campo del marketing. La comunicazione tra azienda e consumatori, tramite l'instaurarsi di relazioni dirette e bi-direzionali, evolve sempre più verso un vero e proprio dialogo. Per attuare questo scambio l'azienda deve comprendere il cambio di paradigma che si sta delineando e definire quindi una chiara strategia di Social Media Marketing per poter cogliere le potenzialità e affrontare i rischi legati a questi strumenti.

In questa parte del corso affronteremo quindi:

- le caratteristiche fondamentali dei principali Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, ...)
- il processo di pianificazione strategica dei Social Media: identificazione degli obiettivi, profilazione del pubblico target, selezione dei canali, integrazione con altri canali di comunicazione, impostazione dei tempi della campagna, esecuzione, definizione delle metriche e misurazione dei risultati
- Social Media Policy all'interno dell'organizzazione
- le Social Community: canali di social media focalizzati sulle relazioni e le attività comuni a cui le persone partecipano insieme ad altre che condividono lo stesso interesse o fattore identitario (es: brand community, new product development community)
- le applicazioni di Social Commerce: sottoinsieme dell'e-commerce che utilizza le applicazioni di Social Media che consentono al venditore di interagire e collaborare durante l'esperienza di acquisto e d'uso del consumatore.

Apprendimento in termini di conoscenza

Al termine del corso, lo studente avrà acquisito conoscenze e capacità di comprensione approfondite sui contenuti e le principali applicazioni del Marketing Relazionale in ambito B2B e B2C: logiche di creazione di network tra imprese, creazione e mantenimento delle relazioni tra imprese e consumatori, fidelizzazione della clientela, tecniche di Customer Relationship Management.

Inoltre, lo studente acquisirà gli strumenti e le abilità necessarie per progettare una strategia di marketing sui Social Media; approfondirà gli aspetti strategici e di progettazione della presenza aziendale in rete; acquisirà le logiche e gli strumenti attraverso i quali è possibile monitorare i comportamenti degli utenti e ascoltare le loro conversazioni per entrare in relazione con loro e misurare i risultati delle attività di comunicazione.

Programma

Più in dettaglio, il corso tratta i seguenti argomenti:

Marketing Relazionale

- Dal Marketing Tradizionale al Marketing Relazionale
- L'evoluzione della disciplina di Marketing Relazionale
- Il Marketing Relazionale nel B2B: la prospettiva IMP
- Il Marketing Relazionale nel B2C: la creazione di relazioni con i clienti
- Community management e co-creazione di valore
- Customer Relationship Management per la gestione delle relazioni

Social Media Marketing

- Social Media Marketing: aspetti strategici e operativi
- Le caratteristiche fondamentali dei Social Media



UNIVERSITÀ DI PISA

- Il processo di pianificazione strategica dei Social Media
- Social Community
- Social Commerce
- Metriche per i Social Media

Bibliografia e materiale didattico

PRIMA PARTE

Gummesson E. (2002) Marketing Relazionale, Hoepli
Capp. 1 - 2 - 3 (no 3.11-3.13-3.14) - 8 - 9

SECONDA PARTE

Tuten T., Solomon M. (2014) *Social Media Marketing - Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso* (ed. italiana a cura di Pilotti L. e Tedeschi Toschi A.)
Capp. 1 - 2 - 3 - 5 - 6 - 8 - 9 - 10

Indicazioni per non frequentanti

Per i NON frequentanti, oltre libri di testo indicati, sono richiesti anche i seguenti paper inseriti nel materiale aggiuntivo nella cartella ["Papers per non frequentanti"](#)

- Sheth (2015) The future evolution of relationship marketing
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Arvidsson, A., & Caliendo, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.

Modalità d'esame

I primi due appelli saranno svolti in forma scritta..

Dal terzo appello in poi (da luglio 2017) gli esami saranno svolti in forma orale.

Altri riferimenti web

Hashtag del corso da seguire su Twitter: #RMSMM

Ultimo aggiornamento 30/06/2017 14:58