



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING

ANNAMARIA TUAN

Academic year	2017/18
Course	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Code	468PP
Credits	6

Modules	Area	Type	Hours	Teacher(s)
MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING	SECS-P/08	LEZIONI	42	ANNAMARIA TUAN

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

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.

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle conoscenze sarà oggetto della valutazione dell'esame scritto.

Capacità

Al termine del corso:

- lo studente sarà in grado di progettare una campagna di social media marketing
- lo studente sarà in grado di analizzare i social media insights
- lo studente saprà utilizzare il software per la ricerca qualitativa NVIVO
- lo studente saprà utilizzare il software per l'analisi del contenuto WORDSTAT

Modalità di verifica delle capacità

Verranno svolte esercitazioni in aula.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

E' richiesta una conoscenza di Marketing di base.

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.



UNIVERSITÀ DI PISA

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.
- la comunicazione della Corporate Social Responsibility attraverso i Social Media

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

Sulla piattaforma moodle è possibile scaricare la dispensa del corso contenente materiale aggiuntivo (paper, casi studio, esempi,). Il materiale da studiare per l'esame è evidenziato con un asterisco nell'indice della dispensa.

Indicazioni per non frequentanti

Il programma è lo stesso tra frequentanti e non frequentanti.

Modalità d'esame

L'esame avverrà attraverso un esame scritto.

Stage e tirocini

Non sono previsti tirocini o stage durante il corso.

Altri riferimenti web

Hashtag del corso da seguire su Twitter: #RMSMM

Ultimo aggiornamento 20/04/2018 12:20