

Capitolo 1

Il socialing: valori, principi, esperienze

Lo scenario di riferimento

Nuova cultura umanistica

- Gli esseri umani (maturi, adulti, consapevoli, informati, critici) sono il centro dell'organizzazione economica;
- Valorizzazione del territorio e rispetto dell'ambiente;
- Equilibrio tra necessità personali e istanze sociali;
- Condivisione e coesione sociale;
- Democrazia economica e giustizia sociale.

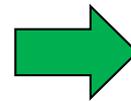


L'impresa sociale

L'impresa come
luogo sociale



Attuazione di strategie
socialing oriented che partono
dell'analisi dei bisogni effettivi
della domanda



Il consumatore
diventa partner
dell'impresa nel
processo di scambio

Il socialing: una nuova proposta culturale



SOCIAL + MARKETING

Creare e comunicare in modo etico vantaggi reali per i clienti, migliorando il rapporto qualità/prezzo dell'offerta, in modo remunerativo per l'impresa e soddisfacente per la comunità e per l'ambiente.

Il socialing: gli obiettivi

- Favorire nuovi approcci etici e responsabili ai consumatori e ai mercati;
- Mettere al centro le esigenze reali degli individui;
- Ristabilire il primato della dimensione umana e sociale;



Il socialing: gli obiettivi (segue)

- Utilizzare i new media e i social network come strumento di condivisione, di trasparenza, di dialogo *two-way*.



L'evoluzione dell'economia aziendale

Schema tradizionale di economia aziendale classica



Nuovo schema di economia aziendale relazionale e circolare



Il decalogo del socialing

ETICITÀ

AFFIDABILITÀ

**INNOVAZIONE
SOSTENIBILE**

RECIPROCIÀ

**MIGLIORAMENTO
RAPPORTO
QUALITÀ-PREZZO**

**TRASPARENZA
E AUTENTICITÀ**

**MIGLIORAMENTO
QUALITÀ DELLA
VITA**



Socialing Strategy: le relazioni

1. È necessario considerare i nostri interlocutori come individui, cittadini, protagonisti sociali ed economici della vita comune.



Socialing Strategy: la reputazione



2. È necessario presentare la propria storia, le proprie radici ed i propri obiettivi con trasparenza ed autenticità.

Socialing Strategy: la reputazione (segue)

3. La nostra reputazione digitale nascerà da un equilibrio complementare tra elementi *off-line* e presenza *on-line*.



Socialing Strategy: le modalità comunicative



4. Da sempre, qualsiasi presenza social, richiede tre prerequisiti culturali:

- Informalità
- Reciprocità
- Velocità

Socialing Strategy: i contenuti e i servizi digitali

5. I contenuti e i servizi offerti agli interlocutori devono rispondere a tre requisiti:

- Rilevanza
- Creatività
- Condivisione



Socialing Strategy: i nostri interlocutori

6. Le relazioni saranno attivate con persone individuabili e connotabili che richiederanno un approccio specifico.



Socialing Strategy: il momento conoscitivo



7. Inizialmente sarà fondamentale la capacità di ascolto e di dialogo: conterà di più la qualità che la quantità degli interlocutori.

Socialing Strategy: il momento realizzativo

8. La presenza sui diversi Social Network dovrà essere coordinata e integrata con il sito Internet, privilegiando sempre la logica della multimedialità e dell'interattività.



Socialing Strategy: le competenze necessarie



9. È necessario creare un Social Network Team che contenga al suo interno tre competenze:

- Relationship Management
- Content Management
- Community Management

Socialing Strategy: gli obiettivi di lungo periodo

10. È necessario formulare e perseguire una strategia di lungo periodo da adattare costantemente.

