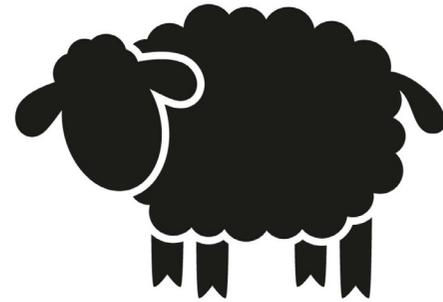


TALLER MARKETING SOCIAL

Comunicar y no fracasar en el intento

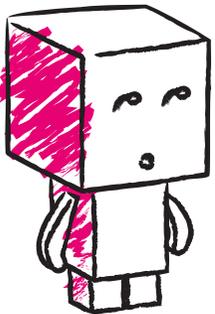
El Marketing
no es la oveja negra
de la familia Comunicación



¿Porqué tiene tan mala fama?

- **DESCONOCIMIENTO** -

1. No llegamos a entender su significado ni actividad.
2. Vinculado con el fomento del consumismo y la mentira.
3. Asociado a venta agresiva.



Publicidad \neq **Marketing** \neq Comunicación





Producto



Precio

El Marketing (hoy) es...

“La actividad, conjunto de herramientas y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, colaboradores y la sociedad en general”



**Lugar
(Place)**



Promoción





**Evidencia
Física**

Proceso

Personal

El Marketing social

“La aplicación de técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”



Marketing



NO ES PUBLICIDAD
NI COMUNICACIÓN

La publicidad es solo una **herramienta** del Marketing. Se incluye dentro de la “P” de Promoción.

Hay + herramientas: Mk directo, Mk online, Merchandising, Relaciones Públicas, Patrocinios, etc.

Situación habitual
**No existe el Plan de
Marketing**
Del objetivo a la Publicidad



Inexistencia del Plan de Marketing



Plan de marketing

- 1- Ayuda a **cumplir los objetivos** marcados.
 - 2- Ayuda a **prevenir** posibles **errores** (Incoherencias).
 - 3- **Optimiza** el empleo de **recursos** limitados.
 - 4- Permite medir los resultados, **reduciendo la incertidumbre**.
 - 5- Ayuda a **motivar al equipo** para su correcto cumplimiento.
 - 6- Une al equipo por su **carácter colaborativo**.
 - 7- Marca un camino a seguir a **largo plazo**.
- 

Partes del PLAN DE MARKETING



Objetivos

Todos los objetivos deben ser reales, medibles y cuantificables.

Ej. Aumentar en un 20% el voluntariado en 6 meses.

Ej. Conseguir que 10 medios de comunicación se hagan eco de la campaña en los tres días de duración.

- **GENERALES:** Los grandes objetivos por temas.

Ej. Mejorar la imagen de la ciudadanía sobre nuestra entidad.

- **ESPECÍFICOS.** Los objetivos detallados de cada tema.

Ej. Aumentar en 100.000 euros las aportaciones por parte de las instituciones en el próximo año.

Partes del PLAN DE MARKETING



Públicos Objetivos

Público al que dirigimos nuestras acciones de comunicación.

Definir lo máximo posible: Mayor éxito en las acciones.

Cada P.O. tendrá su propio lenguaje, unos canales de comunicación, necesidades, etc.

- Edad
- Sexo
- Clase Social
- Estudios
- Poder adquisitivo
- Ideología política, social o religiosa
- Gustos (ocios, cultura, deporte, etc.)
- Sus hábitos de consumo

Partes del PLAN DE MARKETING



Mensaje

Definir en una línea (no tiene que ser de forma publicitaria) lo que queremos transmitirles a nuestros P.O.

Ej. La asociación X lamenta y denuncia un nuevo asesinato a una mujer por parte de su pareja.

Partes del PLAN DE MARKETING



Estrategia

Una frase que describe la línea que vamos a seguir a la hora de definir las acciones concretas.

Ej. Llamar la atención de la ciudadanía en general en sus entornos de ocio.

Partes del PLAN DE MARKETING



Acciones

Cada una de las acciones o elementos que vamos a desarrollar o crear para llevar nuestro mensaje a los P.O. y conseguir los objetivos que nos hemos marcado.

- Definir exactamente cada una
- ¿Cómo se va a realizar?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Qué necesitamos para hacerlo?, ¿Quiénes serán responsables?, Recursos materiales y económicos que se necesitan, etc.

Ej. Acción de calle en el centro de la ciudad donde se representará una acción violenta. Llevada a cabo por el voluntariado y se grabará en vídeo para moverlo en redes sociales...

Partes del PLAN DE MARKETING



Análisis y Medición

Relevante hacer un análisis de cada acción para detectar si se han cumplido los objetivos. Por eso es muy importante definir y concretar al máximo los objetivos con elementos cuantificables

- Aconsejable redactar un Informe donde se reflejen los resultados.
- El Plan de Marketing debe revisarse y analizarse al finalizar todas las acciones marcadas o sino al año.

¿PRÁCTICAMOS?

1



Save the Children

2



Asevi

3



Desigual

Gracias :)

www.labox.es

 [@somoslabox](https://twitter.com/somoslabox)

 [somoslabox](https://www.facebook.com/somoslabox)