

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

STRATEGIE DI WEB MARKETING IN AMBITO RELIGIOSO
ANALISI DI CASO

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE

Relatrice Professoressa: **PINA LALLI**

Correlatore Professore: **MASSIMO DI MENNA**

Presentata da: **ANTONELLA AVERNA**

Prima sessione

Anno accademico

2014-2015

Indice

Introduzione pag. 5

I Capitolo

Il marketing pag.9

1.1.Premessa pag.9

1.2. Un'introduzione al marketing pag.13

II Capitolo

Le web parrocchie e i blogs	pag.21
 III Capitolo	
Analisi di caso	pag.27
3.1. Riepilogo	pag.27
3.2. La Parrocchia di San Lorenzo da Brindisi di Taranto	pag.29
3.3. Individuazione della <i>mission</i>	pag.43
3.4. Obiettivi	pag.45
3.5. Profili dei potenziali destinatari	pag.53
3.6. Argomenti da inserire nel blog	pag.59
 3.7. Scelta delle strategie di marketing	pag.63
3.8. Piano di valutazione	pag.71
3.9. Budget	pag.75
3.10. Piano operativo	pag.77
3.11. Il Blog “a più mani”	pag.81
 Conclusioni	pag.85
Bibliografia	pag.89
Sitografia	pag.91
Ringraziamenti	

Introduzione

Il presente lavoro nasce dall'esigenza personale di capire se, tutto ciò che fa parte del mondo del marketing e dell'insieme delle strategie che vengono messe in atto solitamente dalle imprese produttrici di beni e servizi per raggiungere gli obiettivi propri dell'organizzazione, perseguire la *mission* aziendale e soddisfare i bisogni dei clienti/consumatori, possa essere impiegato anche nel caso di un'organizzazione religiosa. Ho dunque pensato di prendere in esame una Parrocchia sita nel Comune di Taranto (mia città natale) e ho provato a sviluppare un piano di marketing al fine di comprendere il caso preso in esame e di proporre un nuovo strumento di comunicazione che possa migliorare e incrementare il rapporto fra l'organizzazione e i suoi fedeli.

Partendo quindi dalla definizione di marketing, in questa tesi ho cercato di spiegare cosa mi avesse spinto a intraprendere tale lavoro, elencando così nella premessa i primi passi fatti da me per dar vita al presente progetto.

Nel primo capitolo dell'elaborato sono state evidenziate le strategie del marketing *off line* (1.0) e *on line* (2.0), fornendo alcune definizioni sui concetti di *mission*, obiettivi e strategie, utili per l'elaborazione del piano di marketing. In questa fase iniziale sono stati brevemente accennati i principi di quello che è il nuovo paradigma del *Marketing* (3.0), in grado di superare i limiti concettuali e schematici del sistema di marketing sino ad oggi sviluppato. (Kotler 2010)

Nel secondo capitolo, parlerò di come la Chiesa durante il passare del tempo abbia affiancato all'utilizzo degli strumenti tradizionali (passa parola, testi sacri, lettere, arte e via scorrendo), l'uso di *social network*, siti, blogs, chat line, forum e video digitali, con lo scopo primario di ampliare la sua *mission* di evangelizzazione. Per avere una panoramica generale e per cercare di creare un blog originale, è stata fatta un'analisi dei pro e dei contro, emersi durante lo studio dei siti delle organizzazioni religiose al momento presenti nel web.

Nella terza parte del lavoro è stato sviluppato un piano di marketing, esaminando la Parrocchia di San Lorenzo da Brindisi sita nel Comune di Taranto. Attraverso l'analisi di caso passerò in rassegna la storia dell'organizzazione religiosa in questione, esaminerò i suoi punti di forza e debolezza, analizzerò l'ambiente in cui essa si innesta. Proverò inoltre a capire il tessuto sociale presente all'interno della Parrocchia attraverso la somministrazione di interviste. Infine, sempre con lo scopo di perseguire la missione di evangelizzazione, propria dell'organizzazione,

cercherò di proporre un blog “a più mani” che possa:

- 1) interessare e convogliare la presenza sia dei frati che dei fedeli;
- 2) contribuire a migliorare il processo di comunicazione fra: parrocchia *off line* e comunità *online*; fra fedeli fisicamente presenti e fedeli non in loco; fra coloro che appartengono alla Parrocchia di San Lorenzo e coloro che desiderano entrare in contatto con questa comunità e/o reperire informazioni varie su di essa;
- 3) trasformare il fedele in consumatore e produttore di contenuti;

La ricerca dunque non sarà finalizzata solo a capire se l'utilizzo di strategie di marketing possano conformarsi anche a un'organizzazione religiosa, ma cercherà di scoprire se un blog di tipo collaborativo oltre a prestarsi o meno a finalità sociali, possa essere utile alla creazione di idee nuove e originali in un contesto religioso.

Una delle proposte emerse lungo il tragitto percorso per la realizzazione del presente elaborato, riguarda inoltre la possibile creazione di un laboratorio informatico proprio all'interno della parrocchia: attività che da un lato costituirebbe uno stimolo per coloro che non si sono mai occupati della creazione di contenuti digitali, dall'altro contribuirebbe a diminuire il *digital divide* fra coloro che hanno effettivo accesso allo strumento informatico e coloro che ne sono esclusi.

Il presente elaborato è stato creato con l'intento di essere un “nuovo spunto” per la Parrocchia di San Lorenzo da Brindisi e per tutte le organizzazioni religiose che vorrebbero cercare di focalizzare la propria attenzione sui fedeli, dando ad essi l'opportunità di esprimere pareri e collaborare. Il progetto ambirebbe alla creazione di una piattaforma collaborativa nuova, in cui dar vita a nuovi valori per una Chiesa in grado di guardare “oltre”.

Infine non posso che dedicare questo progetto a tutti coloro che hanno tanto da dire e che vorrebbero farlo attraverso l'uso degli strumenti informatici, a tutti coloro che guardano al web come a un posto artificioso, surreale e pieno di insidie. Con il buon auspicio che il mio lavoro possa concretizzarsi per trasformare tutto questo in qualcosa di utile e che possa donare un modo nuovo di contribuire per migliorare il luogo in cui viviamo.

Bibliografia.

Alberti Lucia, *La comunicazione web 2.0 delle diocesi in Italia. Da Facebook a Google+ passando per Youtube*, Tesi di laurea magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica e sociale, Relatore prof. Pina Lalli, a.a. 2013 – 2014, seconda sessione novembre 2014.

Amaturo Enrica, *Metodologia della ricerca sociale*, Utet Università, Torino 2012.

Benkler Yochai, *La ricchezza in rete*, Università Bocconi Editore, Milano 2006.

Blythe Jim e Cedrola Elena, *Fondamenti di Marketing seconda edizione*, Pearson Italia, Milano – Torino 2014.

Cardoso Gustavo, *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lulu.com and Center for Research and Studies in Sociology, Lisboa 2006.

Castells Manuel, *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2009.

Castells Manuel e Tubella Imma, *Research Report of the Project Internet Catalonia*, Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya 2007.

Comodo Vincenzo e Poli Gian Franco, *Cliccate e vi sarà @perto. Spunti per la missione della Chiesa in Internet*, Effatà Editrice, Torino 2002.

De Nobili Francesco, *SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Area 51 Editore, 2014.

Engel, J.E, Warshaw, M.R. e Kinnear, T.C., *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1994.

Fiorentini Barbara, *Accesso alla rete in corso. Dalla tradizione orale a internet 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*, Centro editoriale dehoniano, Bologna 2012.

Gillespie Tarleton, *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*, MIT Press, Cambridge 2007.

Margherita Francesco, *Manuale di SEO Gardening*, Dario Flaccovio Editore S.r.l., Palermo 2015.

J. Paul Peter e Donnelly Jr., *Marketing seconda edizione*, The McGraw – Hill Companies srl, Milano 2003.

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 - Dal prodotto al cliente, all'anima*, Gruppo24Ore, Torino 2010.

Parke Hughes Thomas, *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1983.

Ricolfi Luca, *La ricerca qualitativa*, Carrocci Editore, Roma 1997.

Schmidt Eric, Rosemberg Jonathan, *Come funziona Google*, Rizzoli ETAS, Milano 2014.

Schmitt, B.H. e Ferraresi M., *Marketing esperenziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano 2006.

Scott David Meerman, *Le nuove regole del marketing*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., Milano 2014.

Visciola Michele, *Usabilità dei siti Web. Curare l'esperienza d'uso in Internet. Seconda edizione*.APOGEO s.r.l., Milano 2006.

Sitografia:

<http://www.assisiofm.it/> visitato il 22/06/2015.

<http://www.morguefile.com/> visitato il 22/06/2015

www.wordpress.com visitato il 22/06/2015.

www.blogspot.com visitato il 22/06/2015.

<http://corsodireligione.it/> visitato il 19/06/2015

<http://www.vatican.va/> visitato il 18/06/2015

<http://www.scuola24.ilsole24ore.com/>: visitato il 13/06/2015.

www.urbistat.it visitato il 11/06/2015

www.facebook.com/sanlorenzobrindisi visitato il 11/06/2015

www.sanlorenzonline.it visitato il 10/06/2015

www.chiesacattolica.it/ visitato il 10/06/2015.

www.siticattolici.it visitato il 10/06/15

<http://www.viasetti.it/prezzi.htm> visitato il 10/06/2015

www.commissariatodips.it: visitato il 10/06/2015

www.nigrizia.com : visitato il 28/05/2015

www.circuitomarconi.com: visitato il 28/05/2015

www.camcomtaranto.gov.it visitato il 12/05/2015/

www.taranto.corriere.it/parrocchie/parrocchie.shtml: visitato il 08/05/2015

www.comunicaresulweb.com: visitato il 05/05/2015

www.intellijam.com: visitato il 15/04/2015

www.estensa.it: visitato il 17/04/2015

www.news.va: visitato il 24/04/2015

www.parrocchia.it : visitato il 28/04/2015

www.papaboywww.comune.taranto.it visitato il 27/02/2015

[s.org/category/blog/](#): visitato il 28/04/2015

[www.ssai.interno.it](#) visitato il 19/02/2015