

L'altra campagna: appunti di marketing e comunicazione

> www.malicaworms.com

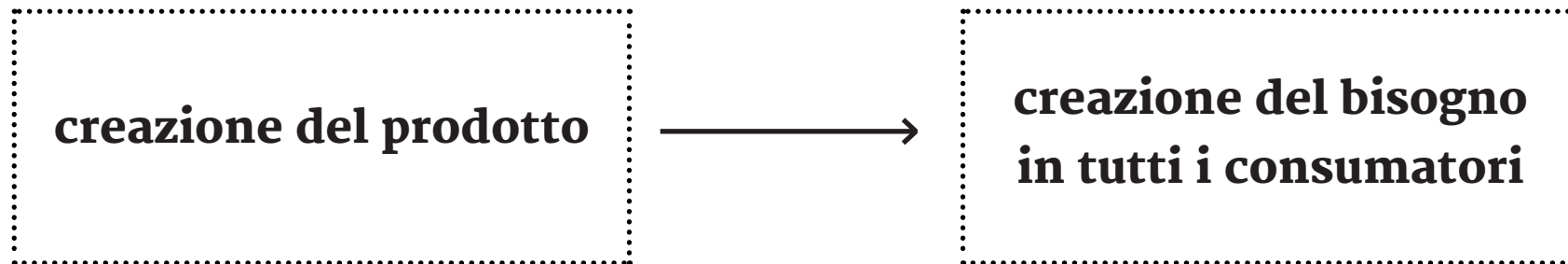
Essere e apparire

Fare affari senza fare pubblicità è come ammiccare a una ragazza nel buio: tu sai quello che stai facendo ma nessun altro lo sa.

Edgar Watson Howe

Il M tradizionale

Obiettivo: vendere il più possibile



COSA: Branding (una storia, una mascotte personaggio)

COME: Comunicazione persuasiva assertiva (parlare A)
TV, radio, billboard, giornali

Il M per pesci piccoli

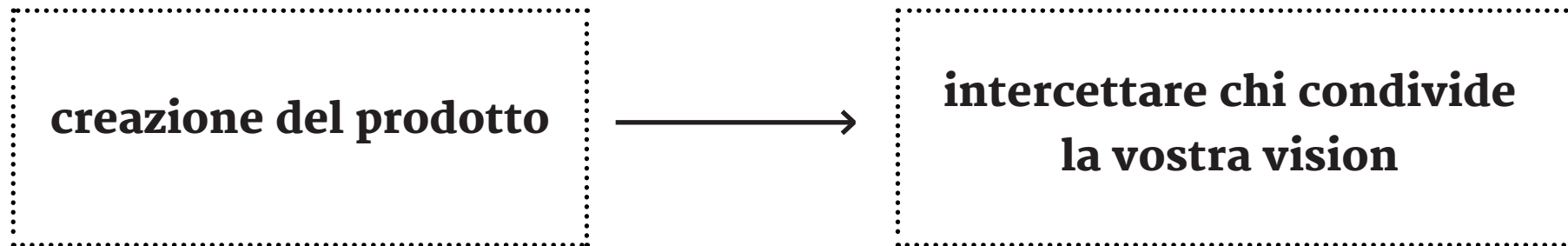
Obiettivo:

Siamo sicuri che quello che vogliamo sia vendere a più non posso? O piuttosto:

- **vendere il giusto**
- **fidelizzare i clienti**
- **diffondere competenza sul vostro lavoro**
- **accorciare la filiera**
- **minimizzare i costi della pubblicità sul prodotto finale**

Il M per pesci piccoli

Obiettivo: vendere il giusto, accorciare la filiera, fidelizzare clienti ecc



COSA: Trasparenza, ovvero la vostra storia, la vostra diversità, come lavorate

COME: Conversazione (parlare CON)
Blog, fiere, mercati, sito, radio, IC

A proposito del cosa

Compro questa melanzana perché:

- sembra buona
- è coltivata biologicamente
- non sfrutta lavoratori
- d'inverno non la producono
- è a km <100
- me la portano in bici, ecc



Pochi ma buoni

Vi hanno cercato

Condividono la vostra vision (advocacy naturale)

Gruppi (GAS, associazioni, parrocchie)

Passaparola, fedeltà si basano su —————> **reputazione**

> **M tradizionale:** molti ma volubili

Dilettanti competenti e tecnici abilitanti

> **“Seguendo queste regole diventerò ricco?”**

Forse no, ma non seguendole potresti rimanere inascoltato

1. Il nome

Fuorviante, lungo, sigle impronunciabili, con traduzioni imbarazzanti, con il complesso di inferiorità

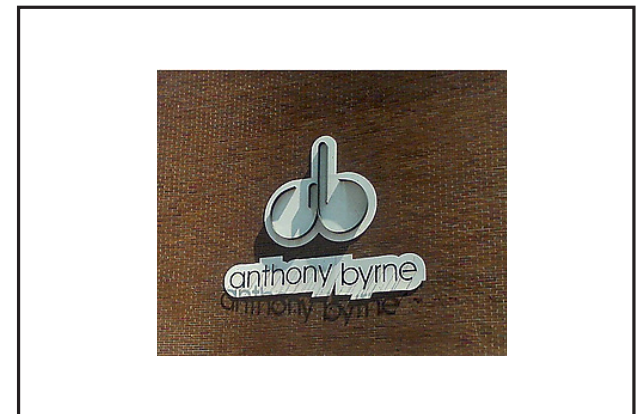
2. Il dominio

Fuorviante, diverso dal nome, lunghissimo, impronunciabile, difficile da scrivere, simile ad altri, non disponibile, comprare le altre estensioni

3. Il logo

Poco chiaro, ambiguo, già visto, arzigogolato come uno stemma medievale, con mille colori, non adatto a piccole dimensioni, non adatto al web

- > La storia tipica
- > Piuttosto **meglio un logotipo**



4. L'identità

Fuorviante, contraddittoria, sciatta, senza visione di insieme

> **Corporate image** per piccole aziende + **manuale** + **formazione**

5. Il sito

Non aggiornarlo, nessuna gerarchia visiva, piramide inversa, animazioni flash, splash page, call to action chiare, massimo 7 voci di menù, responsive

> **Testi:** corti, paragrafi, titoletti, piramide inversa, link, elenchi puntati, pochi grassetti



Tracciabilità vuol dire scrivere nome e recapiti delle aziende da cui Bio Box compra



Biobox.com, è un altro sito

> Errori frequenti, es. sito www.biobox.it



L'invito ad andare sul blog occupa una posizione importante, eppure il post più recente è del 2012

Call to action (invito all'azione) più importante è al terzo scroll verticale

6. La scrittura

Burocratese, corporatese, frasi lunghe, ortografia e punteggiatura selvaggia, lessico non comprensibile a tutti, impaginati da incubo, autocomplimentarsi

3 days of Art and Music. Book your tickets,
Spread the word, invite friends.
Where : "Jazz and Blues" When : 21,22,
23th of October 09. Contact
mail@concert.com, call 012356565
Find more details at www.websiteurl.com

3 days of Art and Music.
Book your tickets, Spread the word, invite
friends.
Where : "Jazz and Blues"
When : 21,22, 23th of October 09.
Contact : mail@concert.com
Call : 012356565
Find more details at www.websiteurl.com

**3 days of
Art and Music.**
Book your tickets, Spread the word, invite friends.
JAZZ AND BLUES
21,22, 23th of October 09.
Contact : mail@concert.com
Call : 012356565
Find more details at www.websiteurl.com

> Scrivere per dire o **per essere letti?** <http://labs.translated.net/leggibilita-testo>

7. La grafica

Riempire tutto lo spazio, foto-arredo, fondini colorati, mille font, non stabilire una gerarchia, icone, infografiche, materiali

> Rumore e segnale, chiarezza e semplicità

8. Crossmedialità

Massimizzate gli effetti di radio, siti, fiere, newsletter, info@, google analytics

9. A braccio

- Siate chiari e semplici nella forma
- Siate trasparenti nel comunicare la vostra diversità, la sostanza
- Scegliete il vostro tecnico abilitante, collaborate, siate leali
- Non urlate, meglio cercare nicchie in cui conversare a bassavoce
- Bionde e brune
- Guardate in faccia i pregiudizi
- Confrontatevi con colleghi, fornitori, “concorrenti” e clienti

Grazie

> **"Smarketing"** di Marco Geronimi Stoll - www.smarketing.it

> www.malicaworms.com