



Sabato 12 marzo 2011,
Icimar, San Teodoro (OT)

Verso la sostenibilità: buone pratiche a portata di mano

Parla come mangi

Migliorare la comunicazione per migliorare le abitudini

Contributo di

[Marco Geronimi Stoll](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICA

- La pubblica amministrazione
- il parastato (servizi , partecipate, ex municipalizzate...)
↓
- solidarietà (ONG, onlus, ...)
- sensibilizzazione sociale (fumo, alcool, prevenzione...)
↓
- imprese della decrescita (riduzione della filiera, forme di alter-economia, economia sociale, G.A.S., ...)
- contenuti dal basso (user generated content)

L'OECD(Organisation for Economic Co-operation and Development) definisce 3 caratteristiche per gli UGC 1. accessibile da tutti, 2 creativo (nel generarlo o elaborarlo) , 3 senza profitto o remunerazione

LIMITI DEL MARKETING COMMERCIALE

Il marketing è morto in quanto sono esaurite le due condizioni che lo nutrivano:

***primo**, che le persone non potessero parlare facilmente e direttamente tra loro,*

***secondo**, che il canale di trasmissione fosse concentrato, semplice e direttamente controllabile.*

Gianluca Diegoli ([minimarketing](#))

LIMITI DEL MARKETING COMMERCIALE

“Credo che il marketing sia la cosa che fai quando il prodotto/servizio fa schifo, o quando riesci a guadagnare così tanto su ogni cliente marginale che sarebbe folle non investire un po' per acquisirlo”

[Fred Wilson](#)

N.B. Lui queste cose le dice alla [Harvard Business School](#)

IL MARKETING VA BENE PER IL BENE PUBBLICO?

Esternalizza e delega

- perdo cultura interna
- se appalto la mia voce, divento sordo alle risposte
- alla lunga aumento notevolmente i costi
- rallento le procedure, spesso le incepto
- non godo dei contenuti generati dall'utente

Genera una personalità artificiale studiata a tavolino

- serve per prodotti anonimi e simili tra loro

Spara nel mucchio

- meglio pochi contatti motivati che tanti distratti

MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE PER MIGLIORARE LE ABITUDINI

La comunicazione pubblica nell'età del rumore
Contributo di Marco Geronimi Stoll

7 problemi
che sono
anche soluzioni

PROBLEMI CRESCENTI, 1

Un minuto sulle 6 reti TV principali costa come lo stipendio di tutta la vita di un insegnante.

Alti costi economici

Per la comunicazione pubblica su carta e web:

- Peso economico ormai insostenibile della comunicazione *non necessaria* (visibilità, spese elettorali, narcisismo...)
- Scarsità di risorse per quella *necessaria* (condotte sostenibili, buone pratiche, partecipazione, efficacia)

PROBLEMI CRESCENTI, 2

Gli input alfanumerici a cui siamo esposti sono aumentati di *diecimila volte* in due generazioni.

(dati Univ. Goteborg 2009 su EU 25 + CH + Norv, cit. [qui](#))

L'attenzione è satura

- lettura trasversale (campionando poche parole)
- il prevedibile viene ignorato
- stampati pubblici: meno del 2,5% sono davvero letti

PROBLEMI CRESCENTI, 3

Il competitore resta la TV, anche se è più debole

Il pubblico sta a casa

la TV resta il mezzo prevalente

Tuttavia:

- Siamo sempre meno mono-mediali
- Internet raddoppia ogni 18 mesi
(in accessi, tempo e competenza, articolazione...)
- Si ritorna, lentamente, ad apprezzare il “dal vivo”
(teoria dei minimi e massimi tecnologici)

PROBLEMI CRESCENTI, 4

Quello che funzionava ieri oggi non basta

C'è più cultura mediale

- Maggiore selettività tra i messaggi
- Meno tolleranza al caos e al disordine
- C'è totale miscellanea di linguaggi, stili ed eredità
- Eppure occorre isolare gli argomenti senza mischiarli
- Sono più importanti: scaletta, gerarchia, wireframe

PROBLEMI CRESCENTI, 5

L'abitudine all'intrattenimento

C'è meno cultura critica

- de-responsabilizzazione (mi devi divertire: se mi distraigo è colpa tua)
- minore spessore umano (nell'accelerazione è difficile seguire ragionamenti articolati e profondi)
- labilità dell'adesione (memoria breve)
- sentimentalismo, invece che emotività profonda

PROBLEMI CRESCENTI, 6

Scarsa lettura, in tutti i sensi.

Ci sono meno “lettere”

- un film è più rapido di un libro (“migliore” consumismo)
- scarso ascolto di sé, quindi degli altri e dell'ambiente
- paura del silenzio, del vuoto, dell'indugiare nella pausa
- sentimentalismo invece che emotività profonda
- nel rumore, repetita juvant
- competenza verbale: sono poche le parole condivise

PROBLEMI CRESCENTI, 7

Una delle impronte del marketing commerciale:

*Pensare per prodotti
invece che per processi*

Invece le idee, i sogni, le testimonianze, le aspirazioni non si “vendono”: si narrano.

“Dio ha creato gli uomini perchè gli piacevano le storie”

MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE PER MIGLIORARE LE ABITUDINI

La comunicazione pubblica nell'età del rumore
Contributo di Marco Geronimi Stoll

3 opportunità

smarketing^o

PRINCIPIO DI PARETO

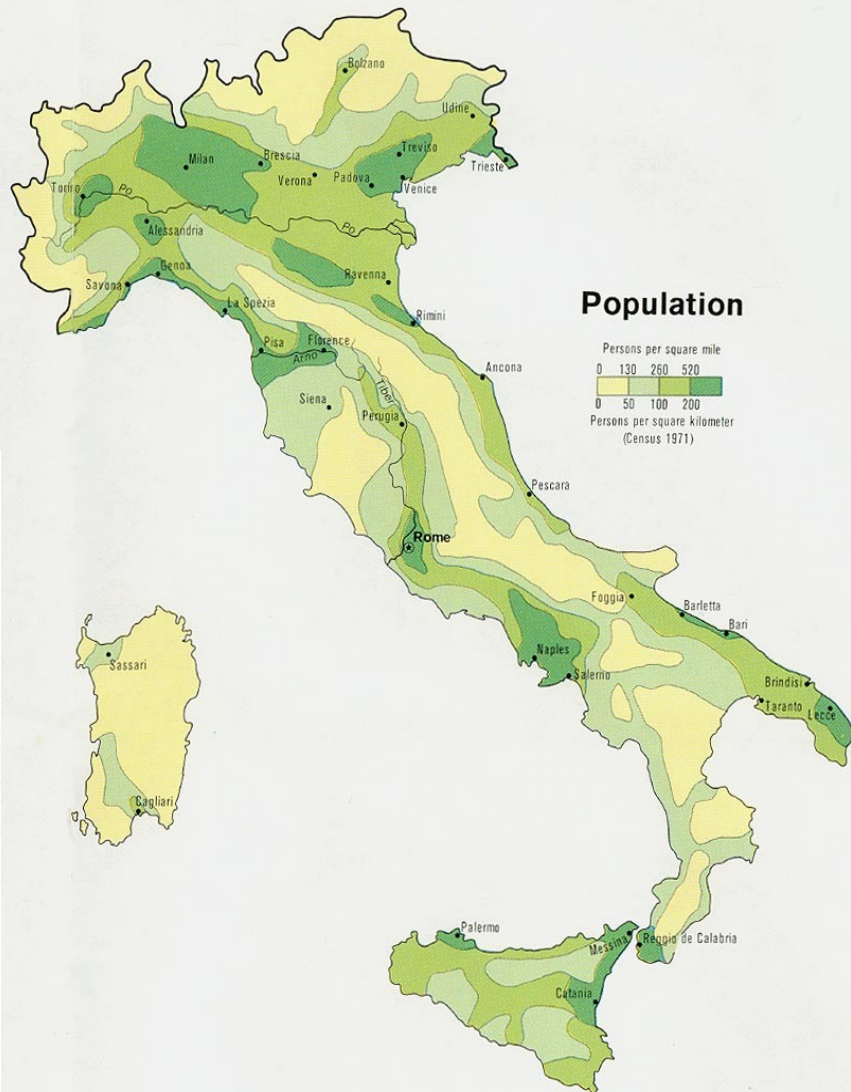
“ la maggior parte degli effetti è dovuta ad un numero ristretto di cause ”

Col 20% di risorse
risolvi l'80% dei problemi

Vilfredo Pareto, 1848, 1923: il 20 per cento di un qualsiasi insieme occupa sempre l'80 per cento dello spazio o del tempo a sua disposizione

IL 20% DEGLI ITALIANI

Vive nel raggio di 100 km



DISTINGUERSI



L'informazione è una differenza che genera differenza (Gregory Bateson)

PRIORITA' VERDE

dopo prezzo ed efficacia di un prodotto

la sostenibilità
è la prima motivazione
nella scelta di acquisto
(è diventata molto più importante della marca)

Concetto di sostenibilità espresso agli intervistati: assenza di sostanze nocive, sicurezza dei lavoratori, confezione ecologica, presenza di bollini di eco-sostenibilità: questo criterio per scegliere l'acquisto è ormai importante "moltissimo" per il 30% e "molto" per il 63%.

<http://www.geronimi.it/2009/07/09/la-marca-e-una-scatola-vuota/>

http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_eurisko/socialtrends/social_trends_107.pdf

MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE PER MIGLIORARE LE ABITUDINI

La comunicazione pubblica nell'età del rumore
Contributo di Marco Geronimi Stoll

I 10 errori frequenti facili da evitare

(ecco come risolvere l'80% dei problemi con il 20% di sforzo)

smarketing^o

ERRORE N° 10

Non è la cosa più importante: non siamo MacDonald's

Pensare per primo al logo

Spesso basta progettare il nome con un bel carattere.

Comunque se logo è, che sia:

- riconoscibile da lontano, in piccolo e in bianco e nero
- semplice, pulito, senza dettagli
- piazzarlo dappertutto spesso è solo rumore.

ERRORE N° 9

E' più importante l'URL

Sbagliare nome

Si deve capire cos'è

Si deve ricordare facilmente

Non deve somigliare ad altri

Non deve essere da mass-market

Deve essere sincero (somigliare alla cosa nominata)

ERRORE N° 8

Il vostro sito non è solo un media,
è un moltiplicatore degli altri media

Sbagliare URL

(se è giusto: $1 + 1 = 11$)

Si deve ricordare e poter scrivere facilmente

Deve corrispondere al nome

Deve somigliare psicologicamente al sito

Deve essere libero da sinonimi (per Google)

ERRORE N° 7

Nel rumore facciamo ragionamenti semplici

Sbagliare identità

$(A=A)$

Se comunichi disordinatamente *tu* sei disordinato

Se comunichi in burocratese *tu* sei un burocrate

Se la grafica è pasticciata *tu* sei un pasticcione

Se la grafica è dilettantesca *tu* sei un dilettante

...

PERO'

(A=A)

Chi ti capisce ti condivide

Se comunichi con garbo sei garbato (*come io so apprezzare*)

Se comunichi con pulizia sei pulito (*e mi fai sentire pulito...*)

Se la grafica è ricca di aria hai la mente aperta (*e anch'io*)

Se la scaletta è comprensibile (*a me*) allora tu hai le idee chiare

...

ERRORE N° 6

Se sei un contadino puoi avere le unghie sporche,
se sei un cameriere, no.

Confondere l'identità con l'apparenza

Chi abusa di finzione e cosmesi confonde *l'essere* col *sembrare*
ma lascia sempre un sacco di indizi che lo smascherano
(ad esempio: ogni quanto aggiorni il sito?)

narrare la transizione sembra più difficile che enarrare presunte virtù, ma alla fine è percepito come più sincero ed empatico

ERRORE N° 5

La reputazione si ha, l'immagine si è.

Confondere la *reputazione* con l'*immagine*.

La reputazione è un'attribuzione che ci viene data dagli altri
la si guadagna sul campo.

ERRORE N° 4

La reputazione si ha, l'immagine si è.

Sottovalutare la CSR

Non la deve fare l'ufficio marketing

Non è una cosmesi

Non è un elenco buonista di “nobili propositi”

E' la trasparenza verso la responsabilità sociale e ambientale.

Ogni anno merita un bilancio serio.

Deve essere accessibile su Internet (su carta: solo dei riassunti)

ERRORE N° 3

Ogni imperfezione è una risorsa per trovare gli anelli deboli

Celare gli errori

Stiamo passando dall'*intelligenza dentro di noi*

(competizione individuale, vergogna per gli sbagli)

all'*intelligenza fuori di noi*

(pensiero collettivo/connettivo: si impara per prove ed errori ma *insieme*; quindi meglio non celare un errore, ma capirne la genesi).

QUINDI ...

Per non celare gli errori è sbagliato

non analizzare gli insuccessi precedenti

Ogni azione comunicativa serve a un secondo scopo, imparare. A volte un successo è negativo, perché non insegna. Imparare dall'attività precedente va messo in preventivo ed è sempre un buon affare.

ERRORE N° 2

I bambini hanno paura del buio, i grandi del vuoto

Avere paura del vuoto

Paura del bianco sulle pagine, del silenzio nei discorsi, c'è una voglia controproducente di mettere ornamenti, sfondi, arredi...

Così:

- si immerge l'importante in mezzo a tante cose inutili
- si massacra la motivazione del ricevente

QUINDI ...

Tra gli effetti della paura del vuoto, è l'errore più frequente.

Riempire i testi di testo

Il tempo di lettura è inversamente proporzionale
alla lunghezza del testo.

Notatelo sui dati di accesso al vostro sito: spesso un testo di mezza videata è letto oltre il minuto, uno di tre o quattro pagine, se va bene, per pochissime decine di secondi.

Se non ascolti, nessuno ti ascolta.

L'errore più grave: non ascoltare

La comunicazione o è reciproca o non è.
I nuovi tempi non lo perdonano più

Grazie

www.geronimi.it

www.smarketing.it

marco@smarketing.it

smarketing^o

Migliorare la comunicazione per migliorare le abitudini n° **33** di **33**