



Omologarsi alla "normalità"? No! se non sei *diverso* per renderti visibile e riconoscibile dovrai pagare caro (non solo più soldi, anche qualcosa di più prezioso: tempo, stress, reputazione, solidità e compromessi)

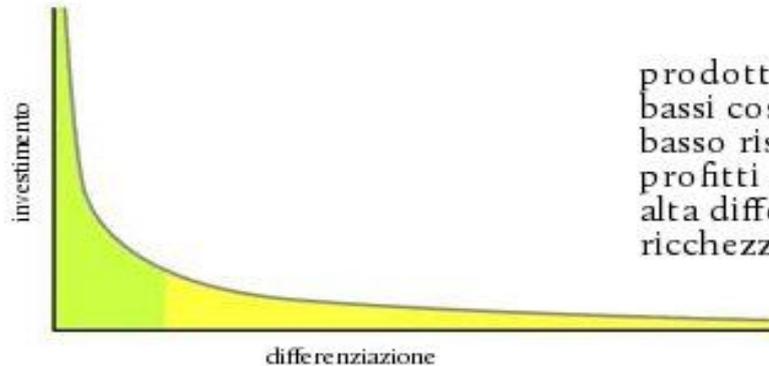


Troppe

Saturazione delle informazioni in reciproca competizione nella nostra mente. Non serve un mezzo più potente (una Ferrari qui dentro va veloce quanto una Balilla) ma più agile, leggero, non invadente e capace di percorsi alternativi. *TV vs internet*: come una bici: più veloce, economico, efficiente, con pochissime dipendenze energetiche e tecnologiche, meno "sporcante" e in gradi di trovare percorsi alternativi.

long tail (la coda lunga)

prodotti di massa
alto costo di marketing
alto rischio
alti profitti
alta standardizzazione
bassa differenziazione



prodotti/servizi di nicchia
bassi costi di comunicazione
basso rischio
profitti da "pesci piccoli"
alta differenziazione
ricchezza di possibilità



Orgia consumista: piacere dell'inutile,
Spreco di materia e energia.

La cosiddetta "crescita" del PIL ha portato non benessere ma crisi: siamo più poveri di prima del "boom".



Marco Geronimi Stoll
Ca' Foscari, Treviso 15 aprile 2013

La comunicazione delle formiche durante l'estinzione dei dinosauri



ETICA
mente

CULTURE
del
SISTEMA

LA BIOLCA
ASSOCIAZIONE CULTURALE
FONDATA NEL 1977

Kwa Dunia
CULTURE E POLITICA

MDF
MONTAGNE DI FANTASIA

ALAB Veneto
onlus

filos

TraTerra de Cielo

oltra mente

ACCOI
ASSOCIAZIONE CULTURALE

Alternativa

K

CUSPE

ETICA MENTE
Concorso per la Sviluppo del Terzo Settore

manitese
UN IMPEGNO DI GIUSTIZIA

e j o l t

CONFERENZA
RIFORMA
DELLA
PUBBLICA
AMMINISTRAZIONE



EMERGENCY

DIVERSAMENTE BIO
soluzioni per l'agricoltura biologica

EQuiStiamo

SOCIETA' METEOROLOGICA ITALIANA
www.mis.it

momentum
trasporti

Lo

Walden
poggi a piedi

Bio Rekk

la compagnia dei
Cammini



Civiltà dell'Acqua
CENTRO INTERNAZIONALE

RECO SOL
Rete dei Comuni Solitari

Studenti per
L'AMBIENTE

Nimbusweb

Siqillyah



MARCO POLO

Food

icta

UFB
Università Nazionale di Biuro

ENTRO



burg

Bil

La comunicazione delle formiche
durante l'estinzione dei dinosauri

Contributo di Marco Geronimi Stoll

Dieci errori da evitare

smarketing^o

ERRORE N° 10

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

Pensare per primo al logo

Se mai progettare il nome con un bel carattere

Comunque che sia:

- riconoscibile da lontano, in piccolo e in bianco e nero
- semplice, pulito, senza dettagli
- non 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 per far parlare di voi

Sbagliare URL

(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 sei disordinato

Se comunichi in burocratese sei un burocrate

Se la grafica è pasticciata sei un pasticciatore

Se la grafica è dilettantesca 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 il ragionamento 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?)

ERRORE N° 5

L'immagine si può costruire, la reputazione si riceve.

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

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

La reputazione si ha, l'immagine si mostra.

ERRORE N° 4

Sottovalutare la C.S.R.

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 (sulla carta solo dei riassunti)

Migliora l'identità e la consapevolezza *interna* dell'azienda

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 capire la genesi).

QUINDI ...

Per non celare gli errori sarebbe sbagliato

**non analizzare gli insuccessi
precedenti.**

Ogni azione umana ha 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

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

Così:

- si immerge la cosa importante in mezzo a tante cose inutili
- si allontana il ricevente

Nella musica le pause sono necessarie come le note

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.

Se non ascolti, nessuno ti ascolta.

L'errore più grave: non ascoltare

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

Grazie

www.geronimi.it www.smarketing.it

IL MANUALE “SMARKETING” È IN LIBRERIA
altreconomia, euro 12