

## SCOPO

*Il corso aiuta a progettare la comunicazione in modo che sia efficace e a basso costo di tempo, risorse e soldi.*

L'obiettivo minimo è imparare a riconoscere ed evitare alcuni errori più frequenti, che spesso rendono la comunicazione delle "formiche" meno efficace e più dispendiosa in tempo, denaro e risorse.

L'obiettivo di fondo è un corso di quelli che cambiano davvero il modo di lavorare della persona, l'efficacia delle organizzazioni e il modo con cui si comunica dal basso e dal piccolo.

Probabilmente in questo momento qualcuno ti sta cercando.

La tua scommessa di lavoro, se è esistenziale e vocazionale, se non è solo il business per il business, dipende dalla possibilità di un contatto.

Tra te e lui fin'ora ci sono stati in mezzo gli intermediari e la pubblicità, allungando costi e filiera; a entrambi, hanno tolto molto: non solo soldi, ma anche sicurezza, opportunità, e creatività.

Ora internet sbaraglia tutto.

Vuoi tu incontrare chi ti cerca con una comunicazione sincera, a basso costo, reciproca, duratura nel tempo e rispettosa?

Se è così, questo corso è per te.

## A CROTONE

16, 17 e 18 novembre '11

ore 14.30 - 20.00

c/o associazione Tipicamente Crotonese

v. Vittorio Emanuele -P.za Umberto

## CONTATTI

per i contenuti

Marco Geronimi Stoll

marco@geronimi.it

per l'organizzazione

Paola Perziano

cell. 3397975284

email paolaperziano@yahoo.it

## COSTO

Siamo un gruppo d'acquisto che ha chiamato direttamente il docente.

Il costo per le 16 ore sarà ripartito tra gli iscritti e dipende dal loro numero:

max € 160, min € 90.

## CORSO DI SMARKETING

*Fai un'attività sociale, etica, creativa o conviviale?*

*Nel promuoverla ti senti come una formica tra i giganti globali?*

*Ricordalo: i dinosauri si sono estinti, le formiche no.*

I dinosauri di oggi causano la loro stessa crisi, in quest'economia dello spreco basata sul connubio tra TV ed ipermercati. Quanto può durare? Tu non vuoi estinguerti assieme a loro. Preferisci una microeconomia liberata, compatibile e a filiera corta.

## A CHI INTERESSA

*Ai comunicatori interni di:*

- imprese sociali
- aziende con valori di tipicità, etica, missione sociale, culturale, ambientale
- aziende non profit di qualsiasi tipo, meglio se piccole e poco potenti
- associazioni
- enti pubblici
- locali, negozi, circoli, centri sociali.
- piccoli editori, emittenti, gruppi teatrali o musicali, videomaker,
- agricoltori bio
- architetti, progettisti e installatori di FER ed efficienza energetica
- gruppi (anche informali) culturali, artistici o di divulgazione scientifica

*Ai comunicatori esterni*

Per quei lavoratori nei vari settori del marketing tradizionale che cominciano ad aver dubbi sull'etica del proprio mestiere e stanno scoprendo la relazione tra scarso senso del mass market e scarso scopo della propria vita creativa.

<http://corsi.smarketing.it>



## LA PUBBLICITÀ DEI DINOSAURI NON FA PER TE

*Se sei piccolo ed etico,  
ricorda che l'advertising  
tradizionale:*

- ha costi spropositati, che dovresti ricaricare sul cliente/utente/fruttore, diventando meno etico e più caro.
- ti fabbrica una *personalità artificiale* studiata al tavolino, mentre tu la personalità ce l'hai già e, anzi, non devi snaturarti
- usa media di massa chiassosi, *accentrati e monopolistici*, dove la tua voce si perderebbe nel chiasso di chi ha molti soldi da spendere.
- investendo su quei media i tuoi soldi, rinforzi proprio chi ti *depriva di visibilità*. Intanto chi è interessato a te usa sempre più spesso media diversi, meno invadenti e più accessibili.
- ti offre moltissimi contatti, ma confusi nel rumore generale; invece a te bastano *pochi contatti, ma attenti* e motivati.
- *allunga la filiera* delle intermediazioni e dei costi tra chi produce e chi compra, mentre vari motivi etici, ecologici ed economici ci spingono a ridurre la filiera il più possibile
- impone una iper professionalizzazione ai comunicatori, *a cui occorre delegare tutto* il marketing nel suo complesso;

invece chi ha pochi soldi e opera su piccola scala preferisce un metodo diverso, in cui al professionista si affida una piccola parte del lavoro, solo quella per la quale la sua competenza è effettivamente indispensabile.

- se quasi tutte le altre operazioni di routine possono essere *realizzate internamente* in un clima di consulenza e coaching, cresce la cultura aziendale e si facilita il contatto diretto con clienti, utenti e pubblico

- se funziona, la pubblicità tradizionale ti *offre un "successo disastroso"*, formidabile ma brevissimo: il salto di dimensione di scala crea problemi enormi di logistica e di catena produttiva, a cui segue, spesso, il collasso dell'organizzazione aziendale. L'unica soluzione (apparente) diventa ulteriore pubblicità ed entrare in un meccanismo di farmacodipendenza.

- *usa troppo la televisione*, un po' i quotidiani, usa poco e male i media cosiddetti deboli (radio, internet, testate di nicchia...) che invece per te non sono affatto deboli, se si usano bene.



## CORSO

*Sarà una "tre giorni"  
intensa ma non difficile,  
principalmente pratica, con  
simulazioni e analisi di casi.*

*Non occorrono particolari  
competenze tecniche,  
culturali o informatiche.*

### Contenuti principali:

- Cos'è lo smarketing, quando funziona.
- La comunicazione in un qualsiasi gruppo umano
- La pubblicità tra etica ed economia
- Caccia agli errori più frequenti.
- L'arte della sorpresa. della semplicità. della chiarezza
- Semplice è bello
- Quali mezzi sono davvero low budget
- Scegliere mezzi che ci somigliano.
- L'alleanza col cliente
- Creare insieme al ricevente.

### Il programma tipo è qui:

*<http://corsi.smarketing.it> (senza www)  
A Crotone le 16 ore che solitamente si  
concentrano in un weekend si spalmano  
su tre giorni, ma i contenuti sono i  
medesimi.*

Per ridurvi tempo, spesa e spostamenti occorre sfruttare al massimo il corso. Per questo lo concentriamo in una maratona intensiva; chi partecipa farà parte di un'atmosfera creativa e di affiatamento, ludica ma concentrata.

## DOCENTE

Marco Geronimi Stoll