

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 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.

CONTATTO

marco@geronimi.it

ISCRIZIONI

Per prenotarsi basta pagare 75 € al CC del corso e compilare un semplice questionario on line sul sito corsi.smarketing.it (senza www) dove troverete tutti i dettagli.

Numero di iscritti:

minimo 12, massimo 20.

INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI

<http://corsi.smarketing.it>

COSTO

Il costo incluso materiale è:

150 € per occupati e professionisti

100 € disoccupati, studenti e precari

75 € per gli abbonati a Carta

Si paga in due rate:

- prenotazione di 75€

- saldo all'inizio del corso

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. Vuoi incontrare il tuo pubblico con una **comunicazione sincera, a basso costo, reciproca e rispettosa.**

Se è così, questo weekend è per te.

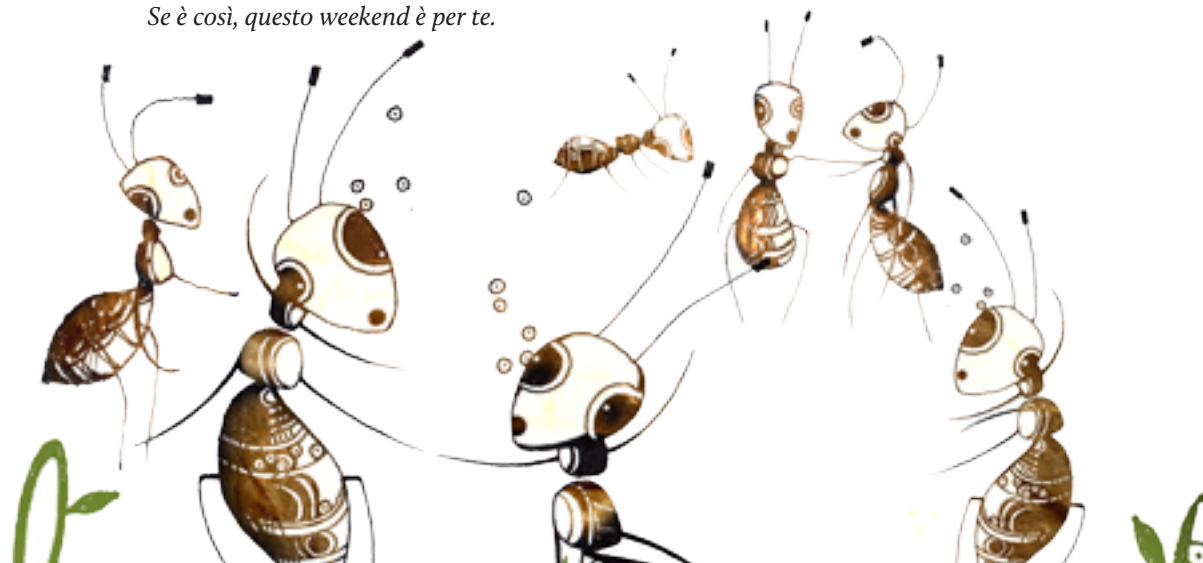
A CHI INTERESSA

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.



LA PUBBLICITÀ DEI DINOSAURI NON FA PER TE

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

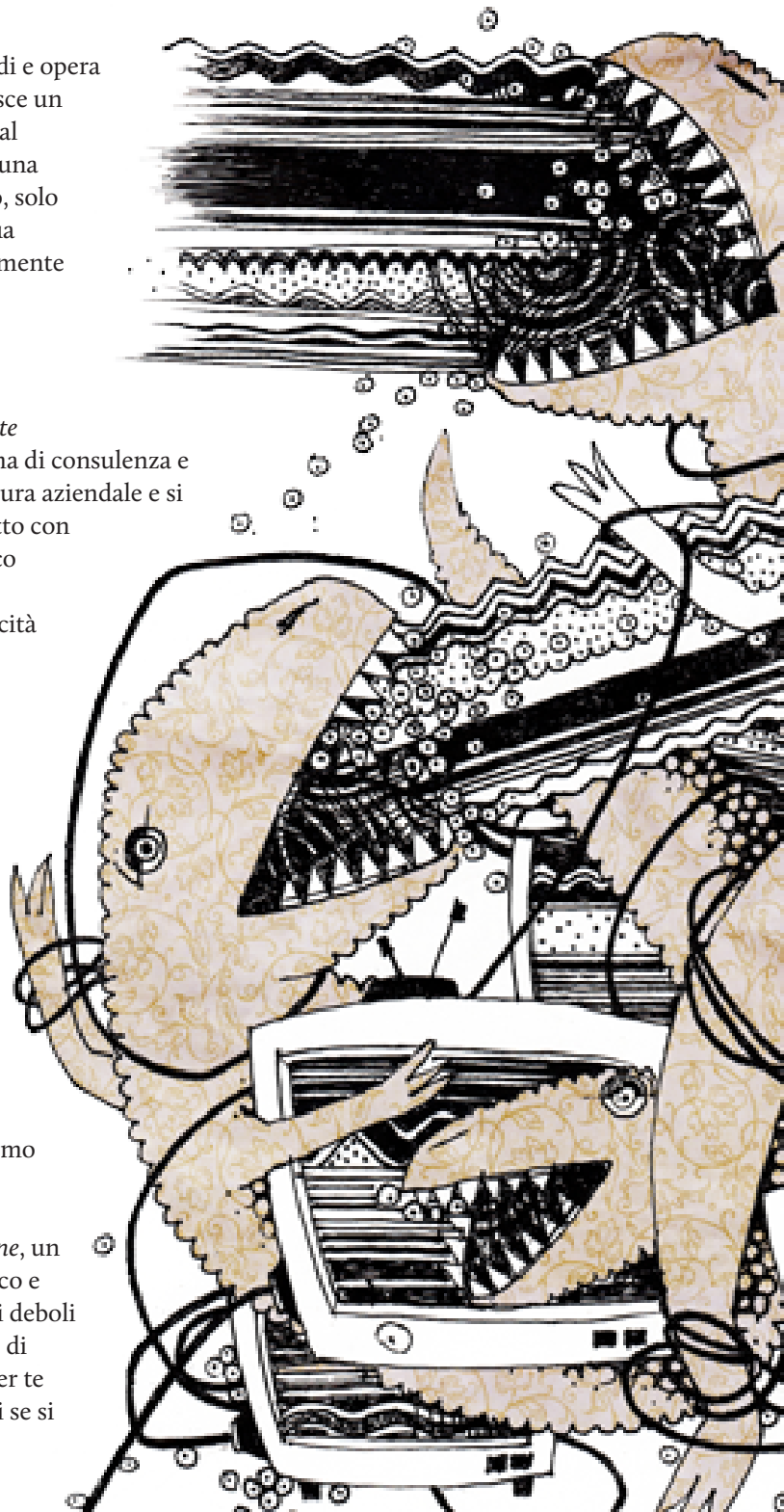
- ha costi spropositati, che dovrete ricaricare sul cliente/utente/fruttore, diventando meno etico e più caro.
- ti fabbrica una *personalità artificiale* studiata al tavolino, mentre tu la personalità ce l'hai già e, anzi, non devi snaturarti
- usa media di massa chiassosi, *accentrati e monopolistici*, dove la tua voce si perderebbe nel chiasso di chi ha molti soldi da spendere.
- se gli dai 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, perché il salto di dimensione di scala crea problemi enormi di logistica e di catena produttiva, a cui segue 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 un week-end
intenso ma non "difficile",
principalmente pratico, 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 dettagliato è su:

<http://corsi.smarketing.it>

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

DOCENTE

Marco Geronimi Stoll
www.geronimi.it
marco@geronimi.it