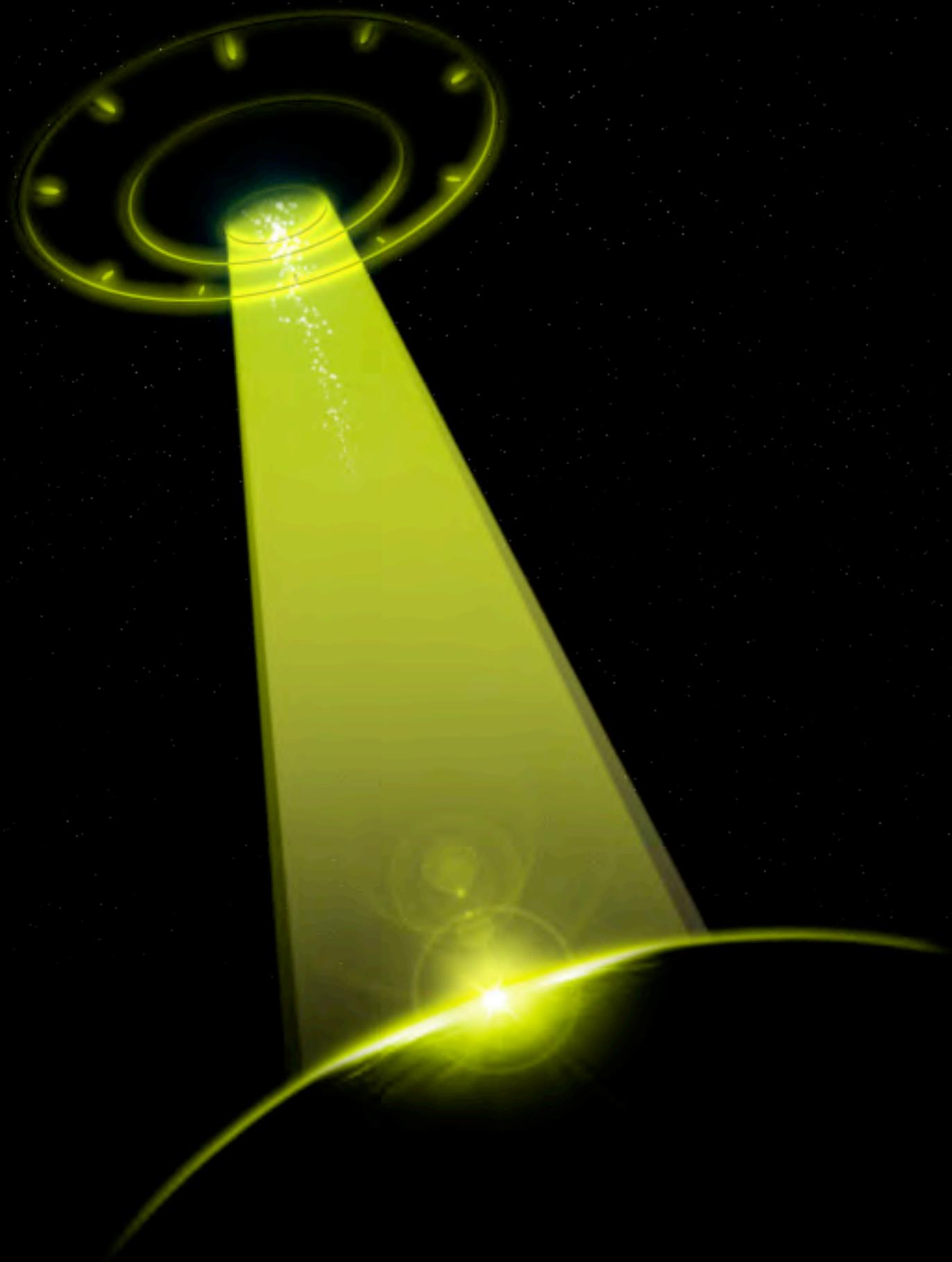


Hydrogen[®] Generate your code

Convegno CNA

Metamorfosi Comunicative

Mirandola, 21 maggio 2013



1. SCENARIO

2. STRATEGIA

3. AZIONI

4. CONTATTI

Marketing 1.0 VS Marketing 2.0 VS Marketing 3.0

	MARKETING 1.0 Product-centric Marketing	MARKETING 2.0 Consumer-centric Marketing	MARKETING 3.0 Value-centric Marketing
OBJECTIVE	Sell Products	Satisfy and retain the consumers	Make the World a better place
ENABLING FORCES	Industrial Revolution	Information Tecnology	New Wave Tecnology
HOW COMPANIES SEE THE MARKET	Mass Buyers with Physical needs	Smart consumer with Mind and Heart	Whole human with Mind and Heart and Spirit
KEY MARKETING CONCEPT	Product development	Differentiation	Values
COMPANY MARKETING GUIDELINES	Product specification	Corporate and Product positioning	Corporate, Vision Values
VALUE PROPOSITIONS	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional and Spiritual
INTERACTION WITH CONSUMERS	One-to-many transaction	One-to-One relationship	Many-to-Many Collaboration





Progetta la natura virale del tuo brand prima di ogni cosa.



DAI

TARGET

ALLE

PERSONE

NON CI SONO
TARGET DA COLPIRE,
MA PERSONE
CON CUI RISUONARE



Non ci sono target da colpire,
ma persone con cui risuonare.



Esci dall'ufficio ed entra nelle tribù
e nei loro momenti di vita.



DALLA

**BRAND
AWARENESS**

ALLA

**BRAND
AFFINITY**

NON PUOI
PIACERE A TUTTI.
SCEGLI E ALIMENTA
LE TUE AFFINITÀ



Non puoi piacere a tutti.
Scegli e alimenta le tue affinità.



DALLA

**BRAND
IMAGE**

ALLA

**BRAND
REPUTATION**

NON COSTRUIRTI
UN'IMMAGINE.
CONQUISTATI UNA BUONA
REPUTAZIONE



Non costruirti un'immagine.
Conquistati una buona reputazione.



Non cercare di persuadere,
ma divertiti e stimola la conversazione.



DAL
**MEDIA
PLANNING**

AL
**MEDIA
HUNTING**

CAMBIA IL TUO
MEDIA PLANNER
CON UN
"COOL HUNTER"
DELLA COMUNICAZIONE



Cambia il tuo media planner
in un cool hunter della comunicazione.



Non ci sono solo i mezzi di massa.
Pensa a quanto è lunga la coda.



DAL

**MARKET
POSITION**

AL

**SENSE
PROVIDING**

NON CERCARE
UN POSIZIONAMENTO
SUL MERCATO,
MA IL TUO SENSO
NELLA SOCIETÀ



Non cercare un posizionamento sul mercato,
ma il tuo senso nella società.



Perdi il controllo e diventa parte
del flusso co-creativo!





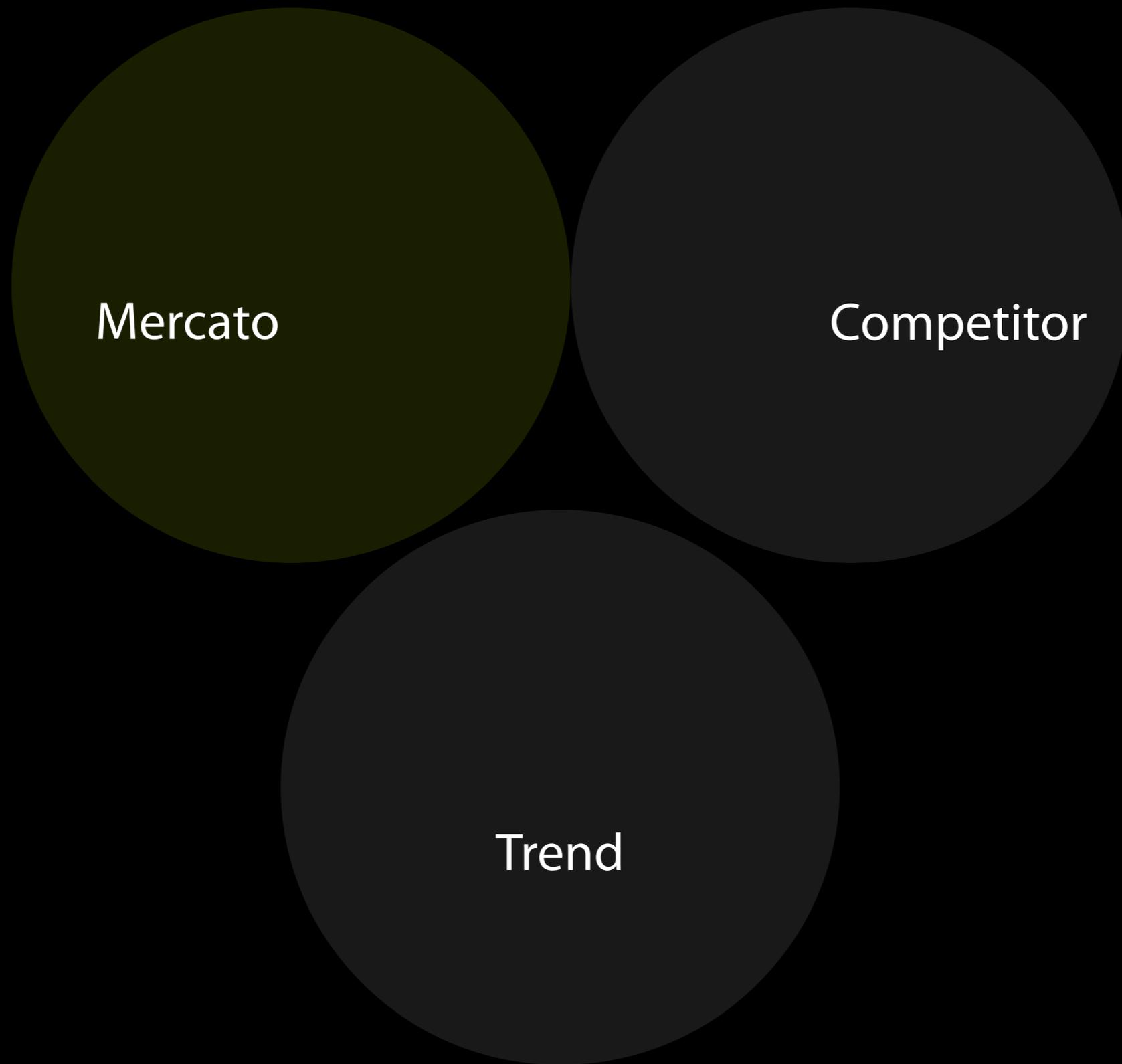
A glowing green field at night, illuminated from below, with a glowing green ring in the center. The background is dark, and the field is a vibrant green color. The ring is a bright green, glowing circle.

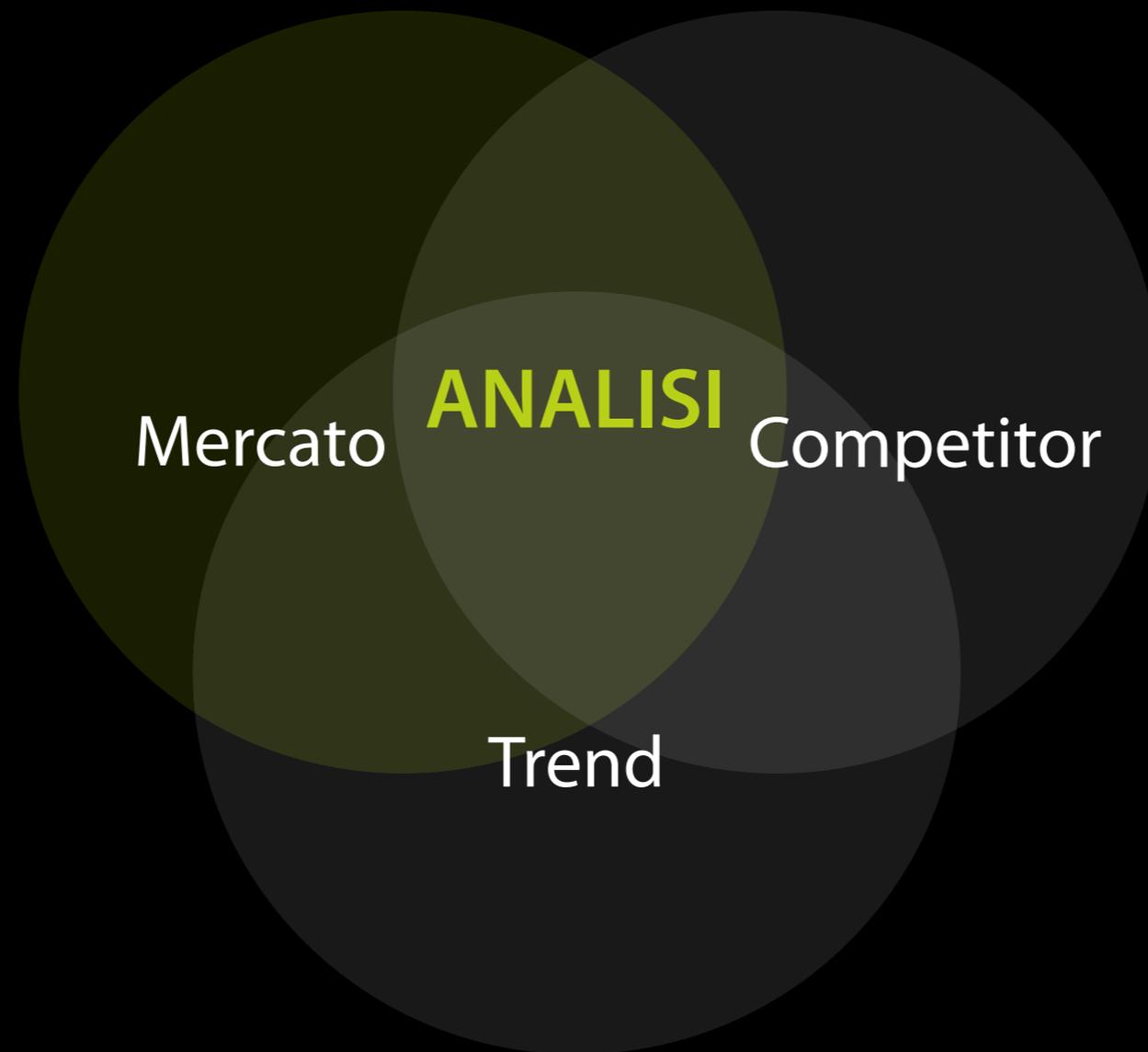
1. SCENARIO

2. STRATEGIA

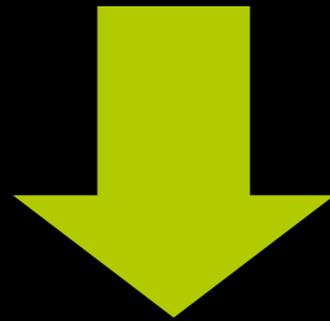
3. AZIONI

4. CONTATTI



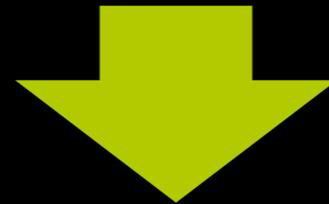


Individuazione degli Obiettivi



Individuazione delle Azioni

Obiettivi Strategici



Brand Identity Building

Restyling Marchio
e Corporate Identity

Consolidare e implementare
l'attuale posizione sul mercato

Lancio Nuovi Blend

(...)

Obiettivi di Comunicazione



Comunicare Identità e Posizionamento

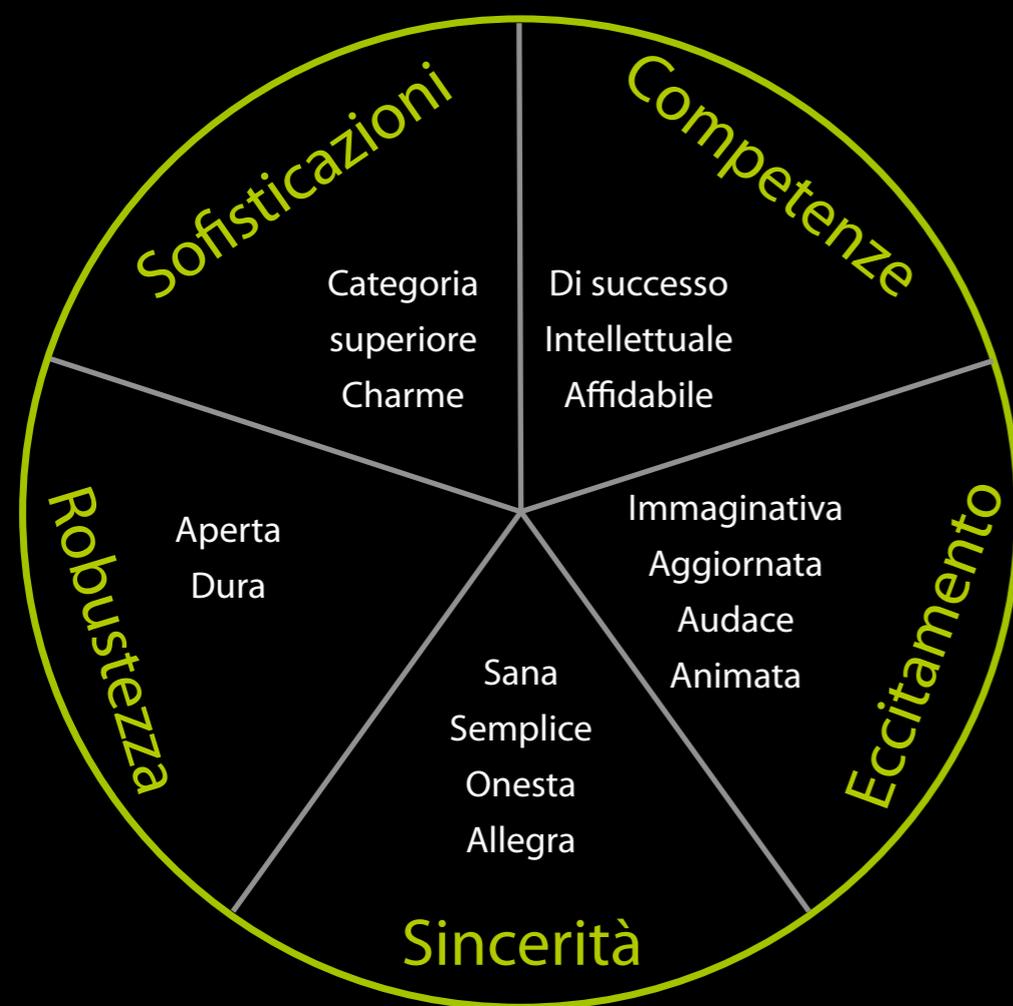
Sviluppare una affinità emozionale

Creare Awareness
sul Brand e sui prodotti

Focalizzazione
sui Punti Vendita

(...)

Dimensione di personalità della marca



Sana sana, originale

Semplice semplice, orientata alla famiglia, provinciale

Onesta onesta, sincera, reale

Allegra allegra, sentimentale, amichevole

Audace audace, trendy, eccitante

Animata animata, sfacciata, giovane

Immaginativa immaginativa, unica

Aggiornata aggiornata, indipendente, contemporanea

Affidabile affidabile, lavoratrice, sicura

Intellettuale intelligente, tecnica, aziendale

Di Successo di successo, leader

Di categoria superiore di categoria superiore, affascinante, attraente

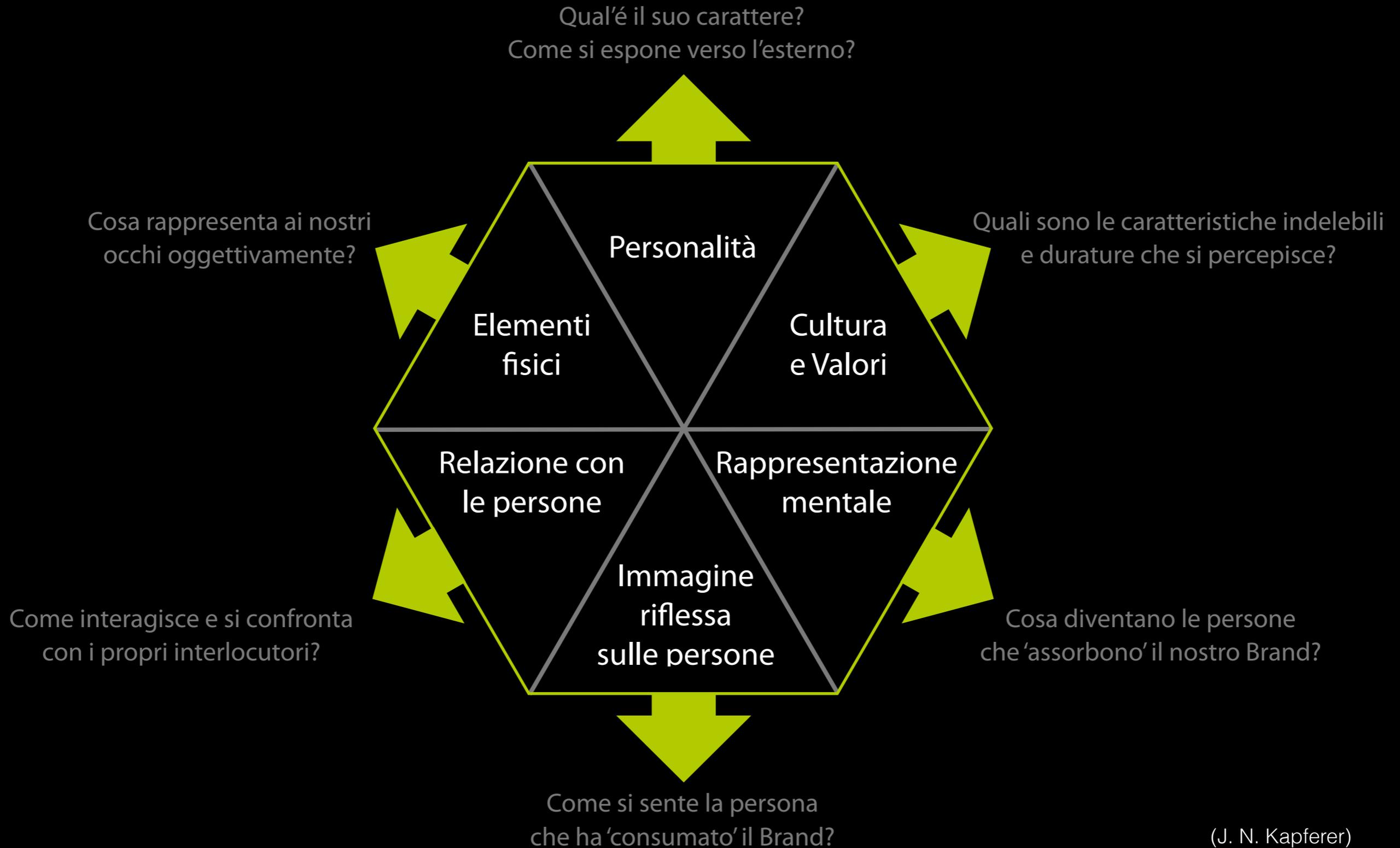
Di charme di charme, femminile, vellutata

Aperta aperta, maschile, occidentale

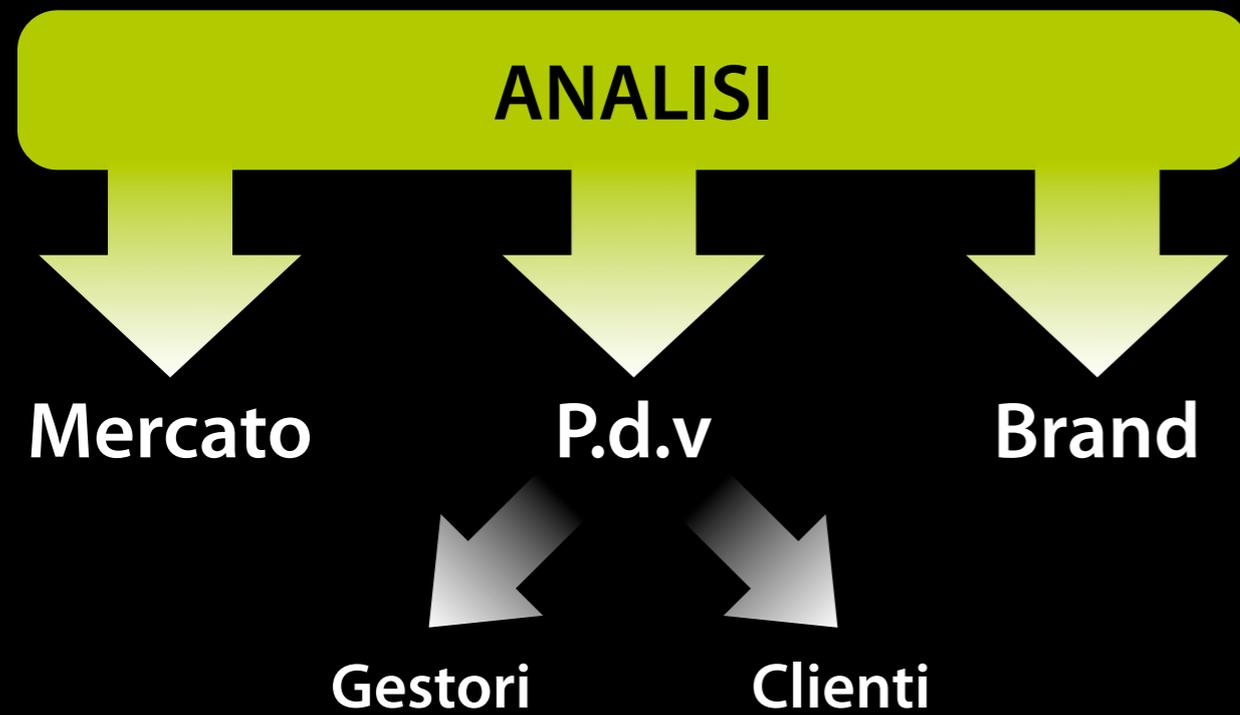
Dura dura, rude

(J. Aaker)

Prisma di identità della marca



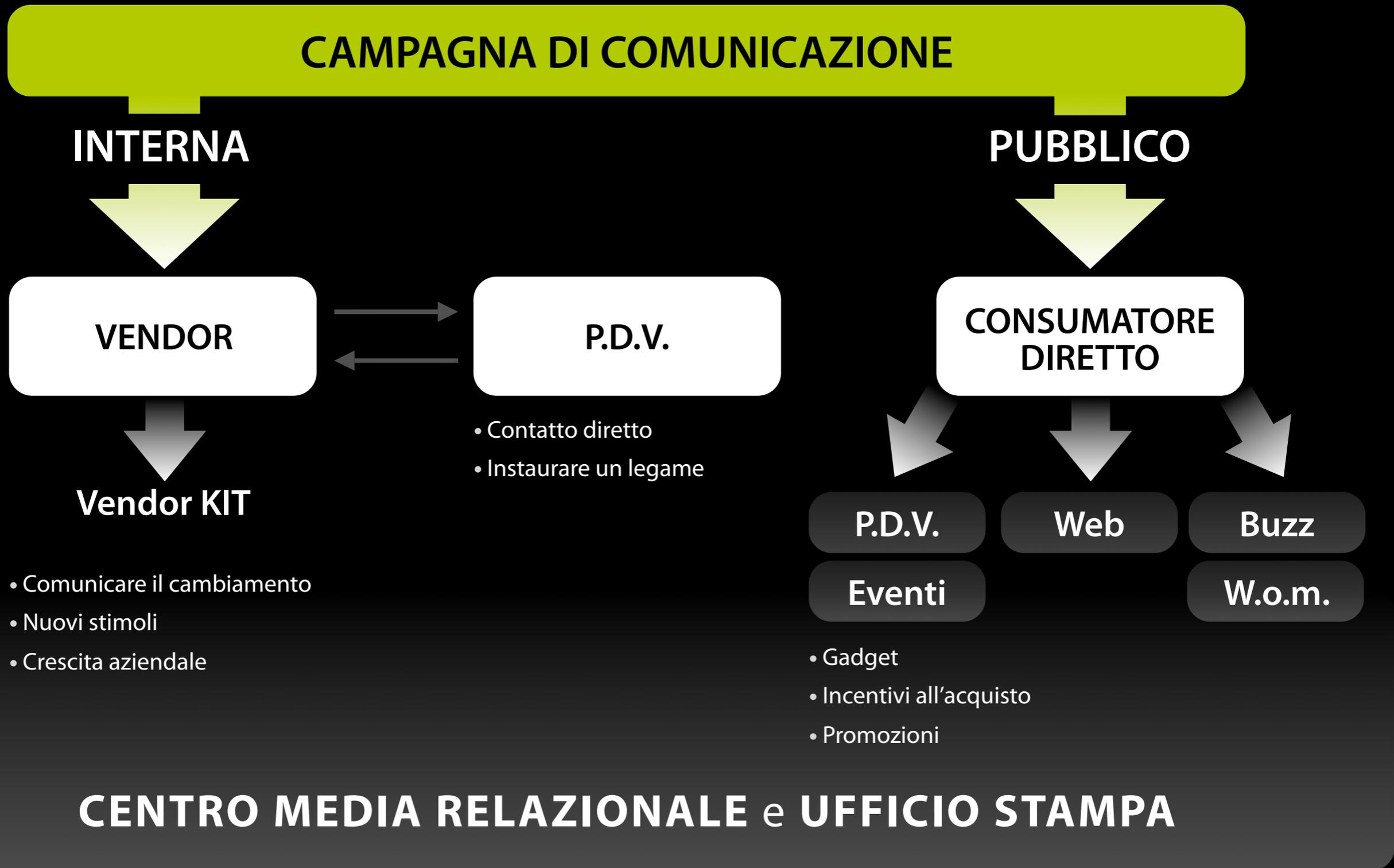
(J. N. Kapferer)



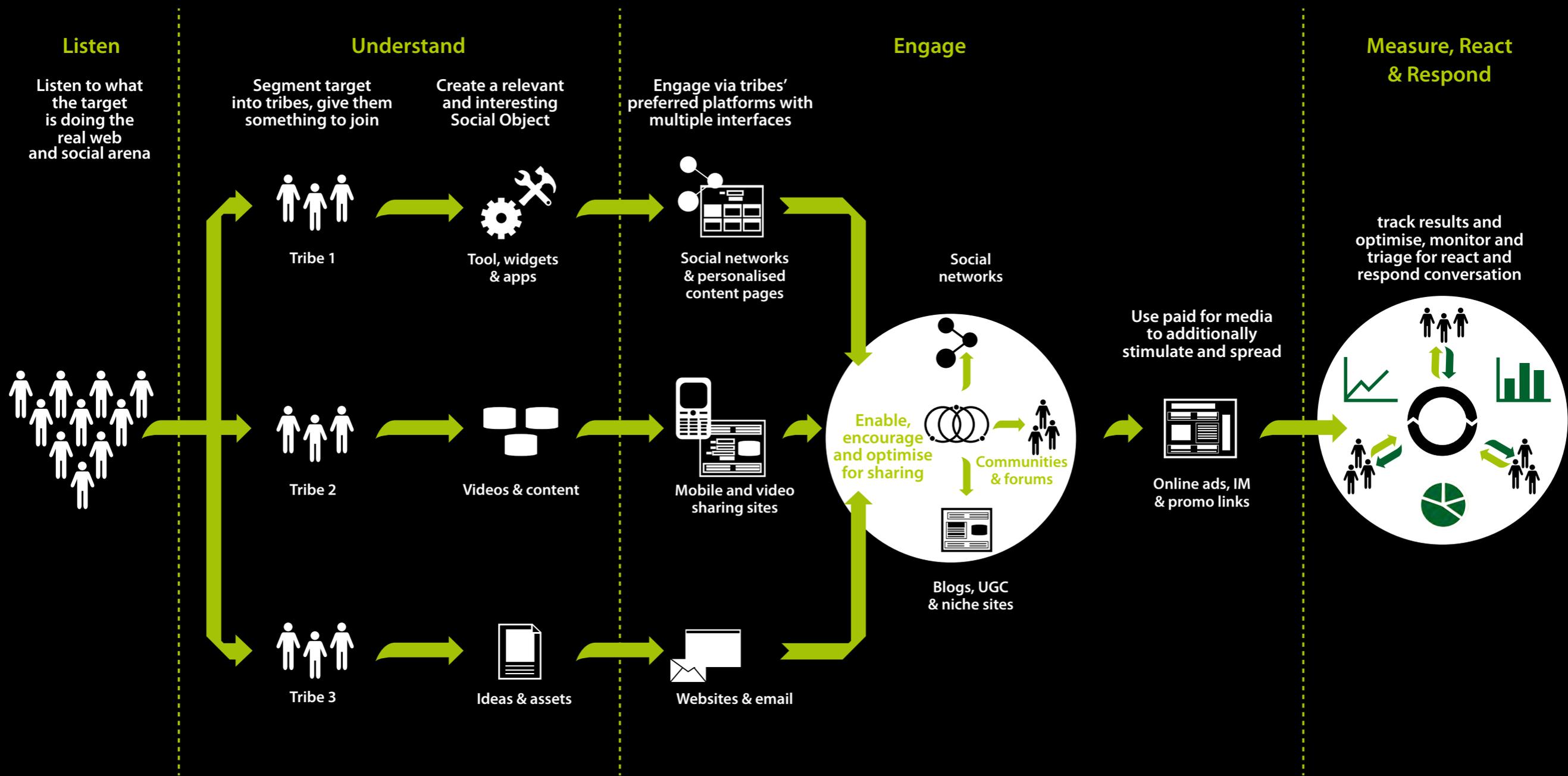
- Restyling marchio
- Immagine coordinata
- Brochure
- Allestimento
- Gadget
- Sito web
- (...)

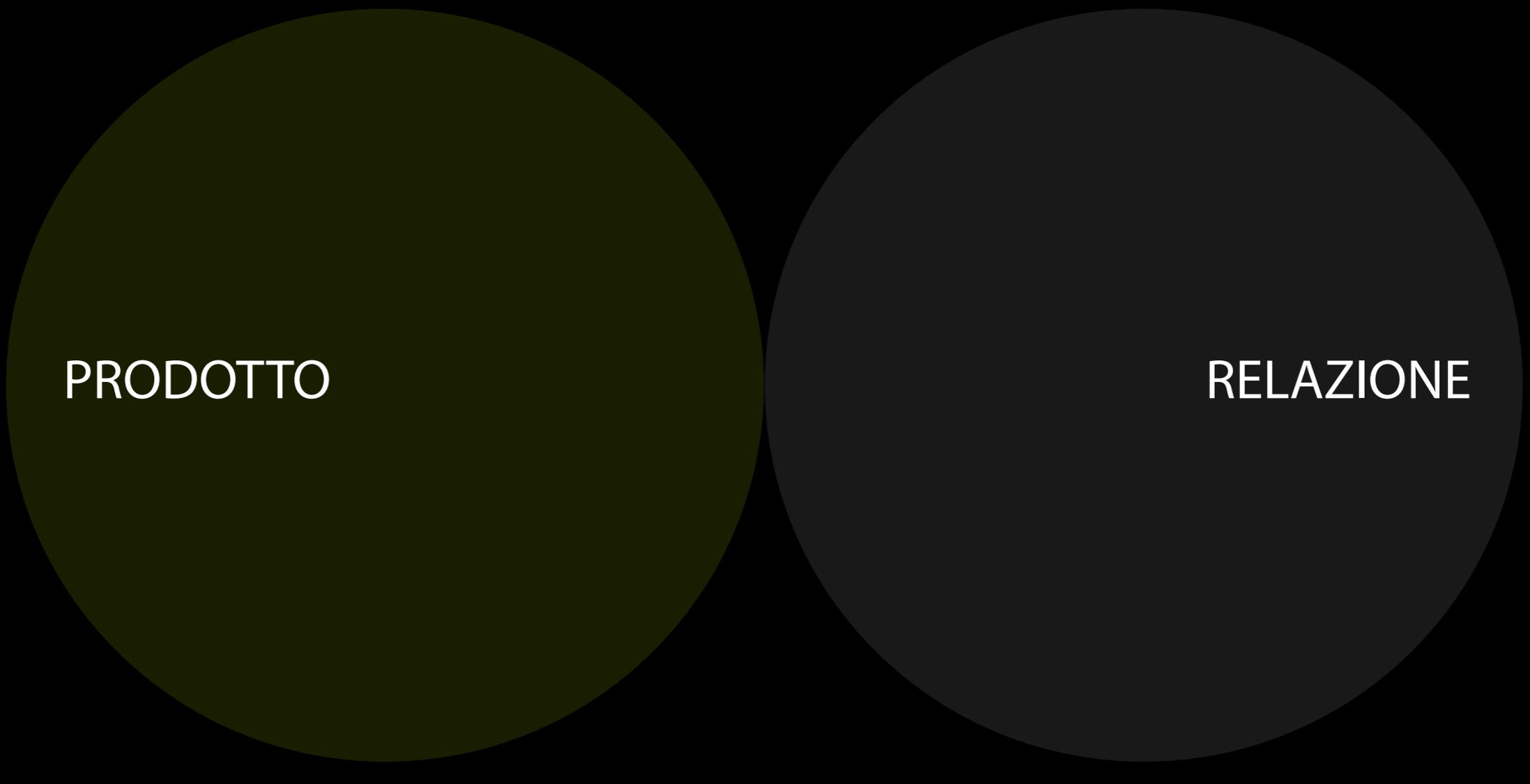


BRAND IDENTITY BUILDING



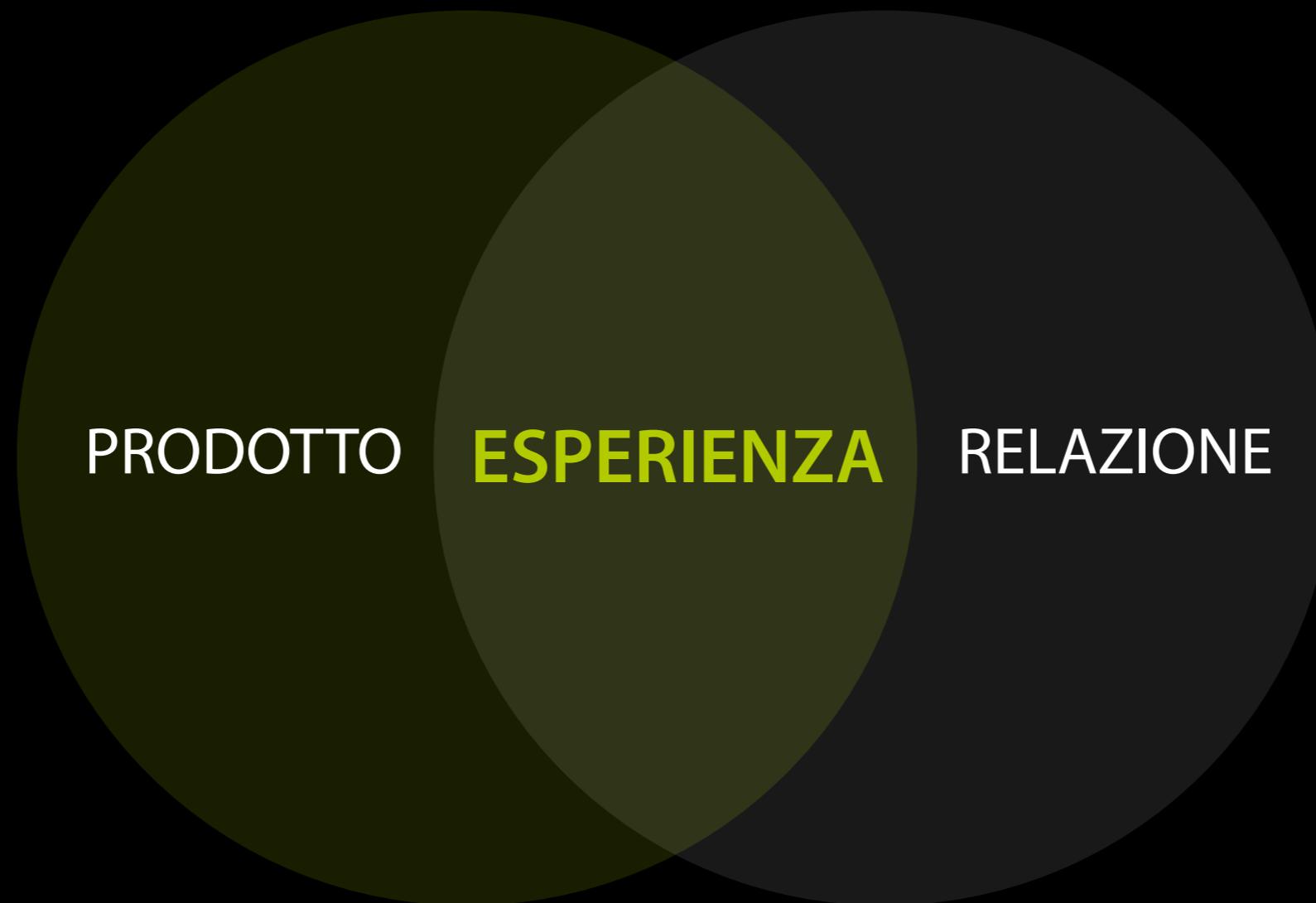
Centro Media Relazionale e Ufficio Stampa





PRODOTTO

RELAZIONE



Comunicazione Interna

E' importante comunicare bene il cambiamento dell'azienda non solo all'esterno, ma anche all'interno. Deve essere visto come uno stimolo positivo di crescita e un rafforzamento del Brand e della vostra Azienda.

In questa fase è fondamentale **coinvolgere la forza vendita** per:

- mostrare la nuova immagine
- instaurare un valore di legame
- creare materiali che possano aiutare la promozione del Brand e dei vostri prodotti.

**Coinvolgete le persone che lavorano con voi
in questo processo!**

Comunicazione al pubblico

I gestori dei p.d.v devono essere coinvolti con materiali appropriati e sensati.

Le dinamiche dei p.d.v. sono spesso difficilmente controllabili dall'azienda per cui in questa fase è necessario creare un legame diretto in modo da instaurare un percorso comune. Anche il percorso di Analisi intrapreso sarà utile per individuare il corretto approccio comunicativo.

Comunicazione al pubblico

Consumatore diretto (interno al p.d.v.)

- Incentivare il rapporto con il proprio p.d.v.
- Incentivi all'acquisto (sconti, promozioni,...)
- Creazione di mini-Eventi all'interno dei p.d.v.
- (...)

Consumatore diretto (Web)

- Piattaforma di scambio di contenuti utili ai consumatori
- Attività di Blogging
- Buzz
- Word of Mouth
- (...)



1. SCENARIO

2. STRATEGIA

3. AZIONI

3. CONTATTI



1. SCENARIO

2. STRATEGIA

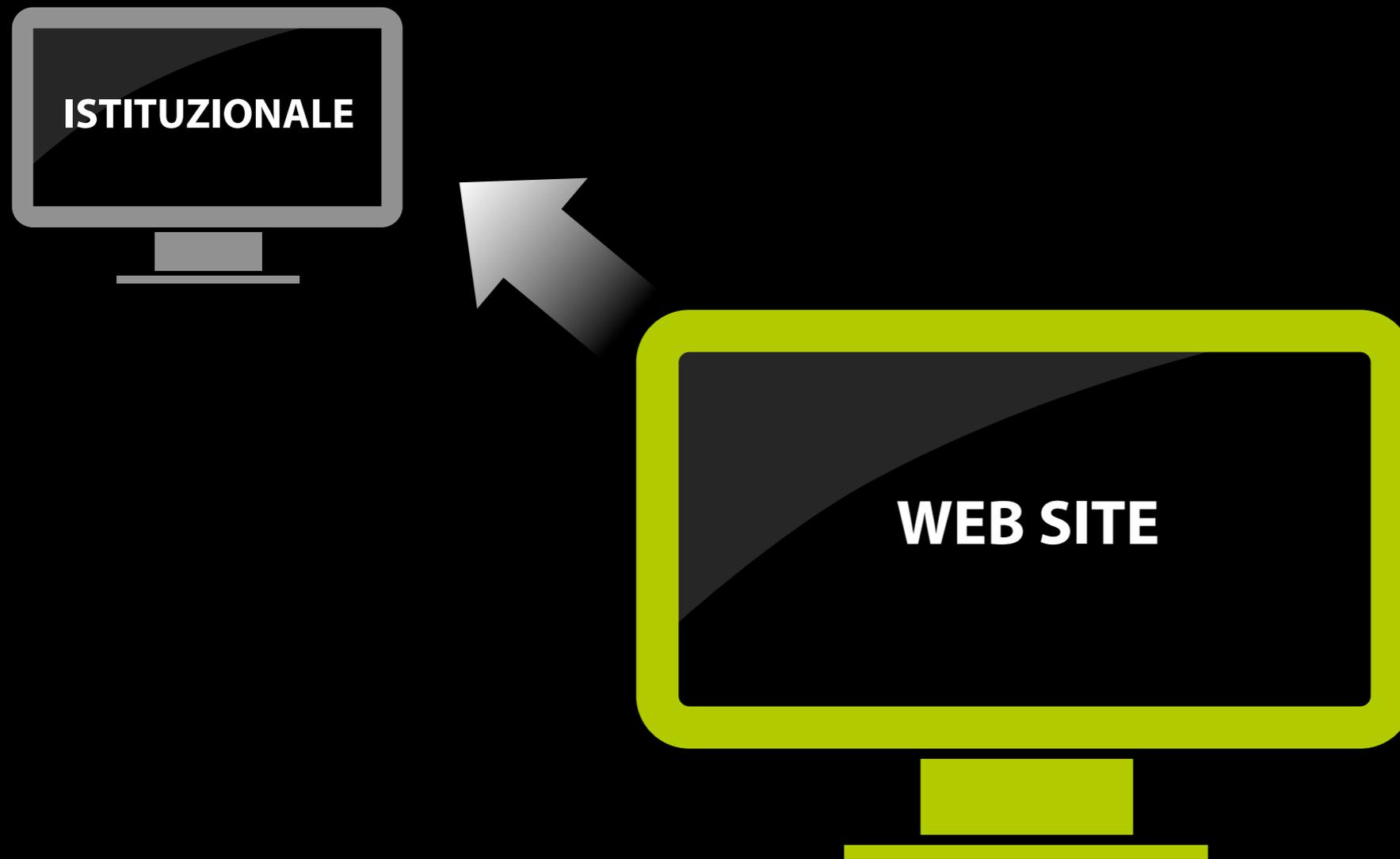
3. AZIONI

3. CONTATTI

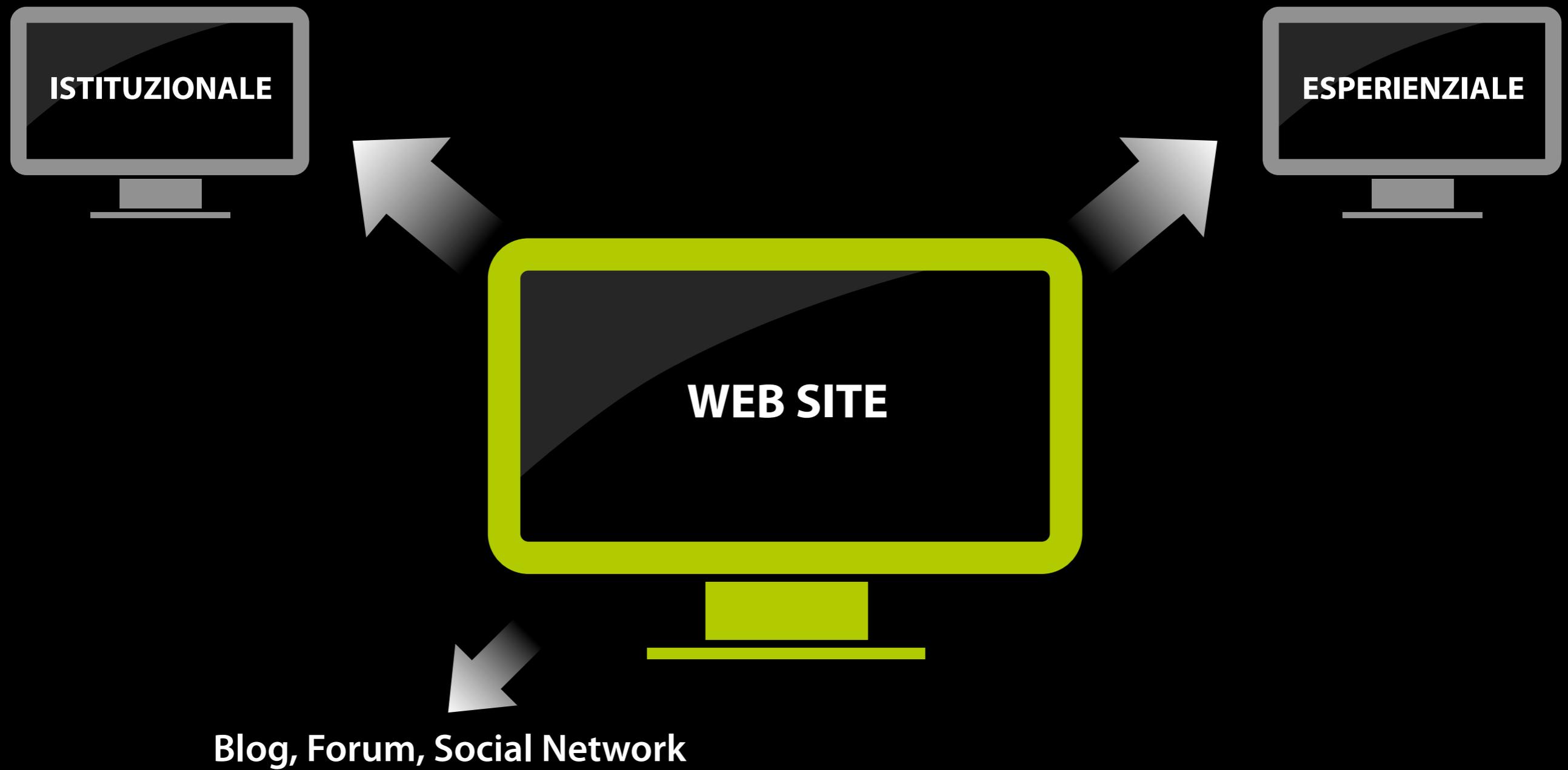


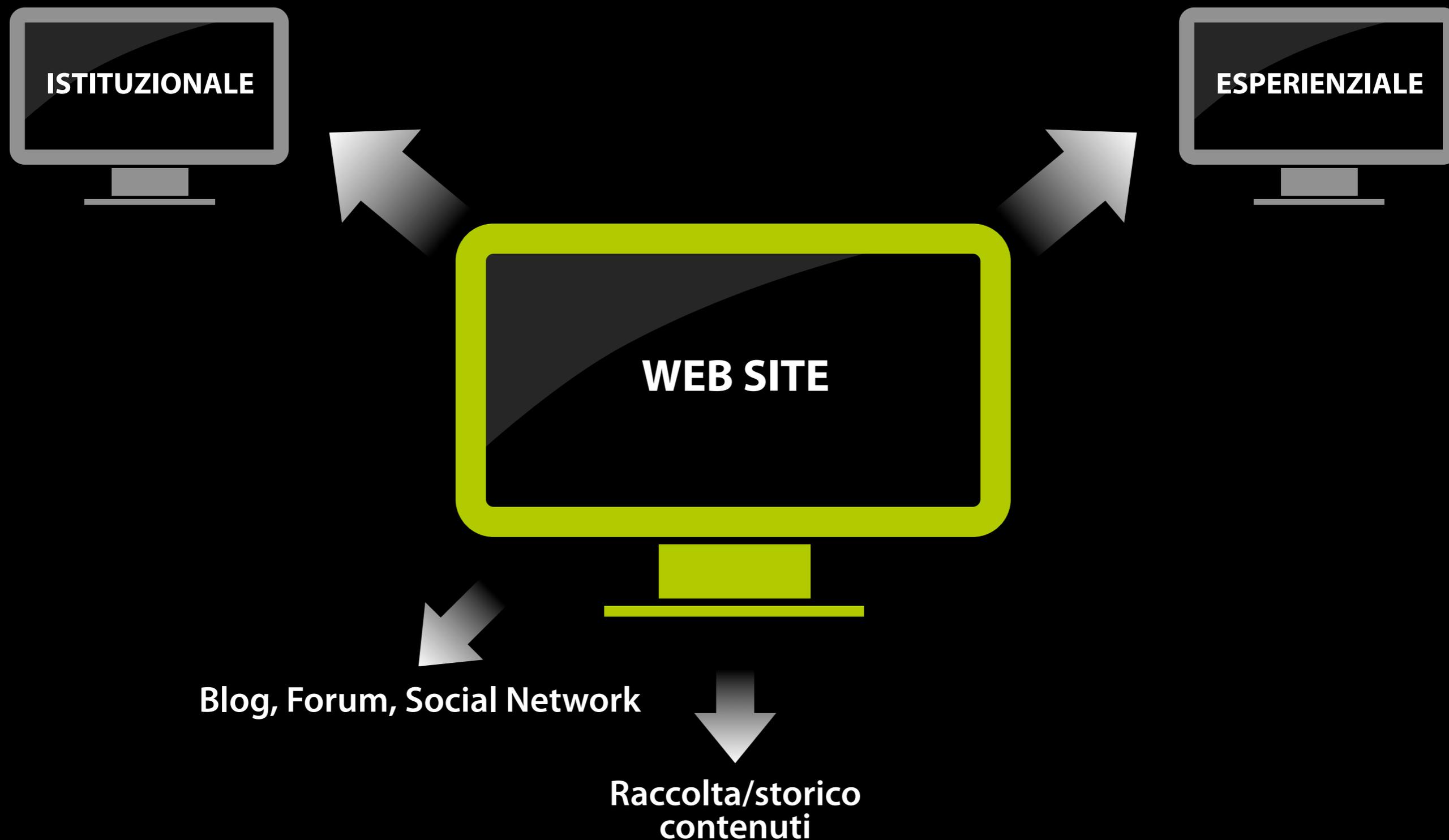


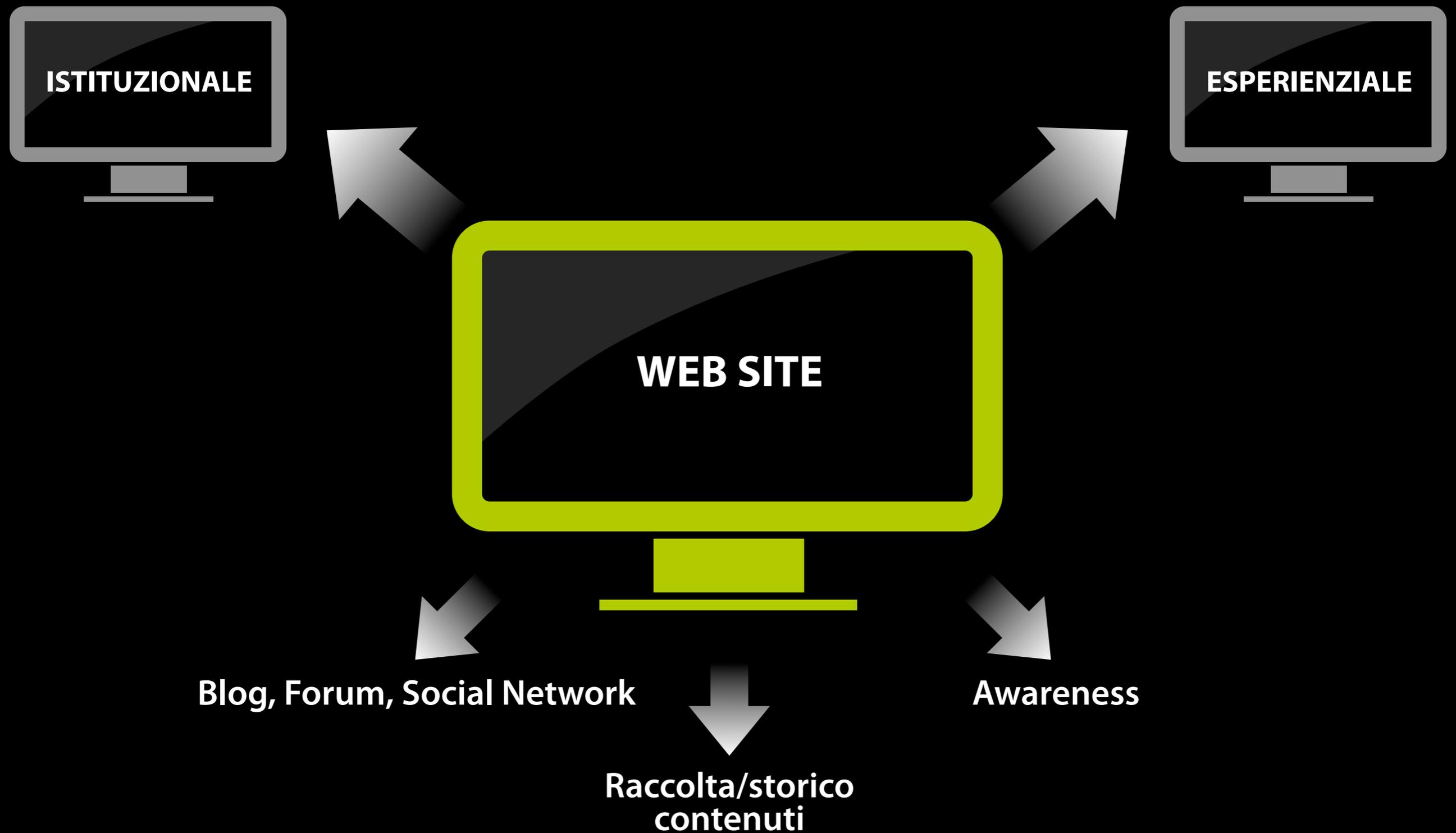










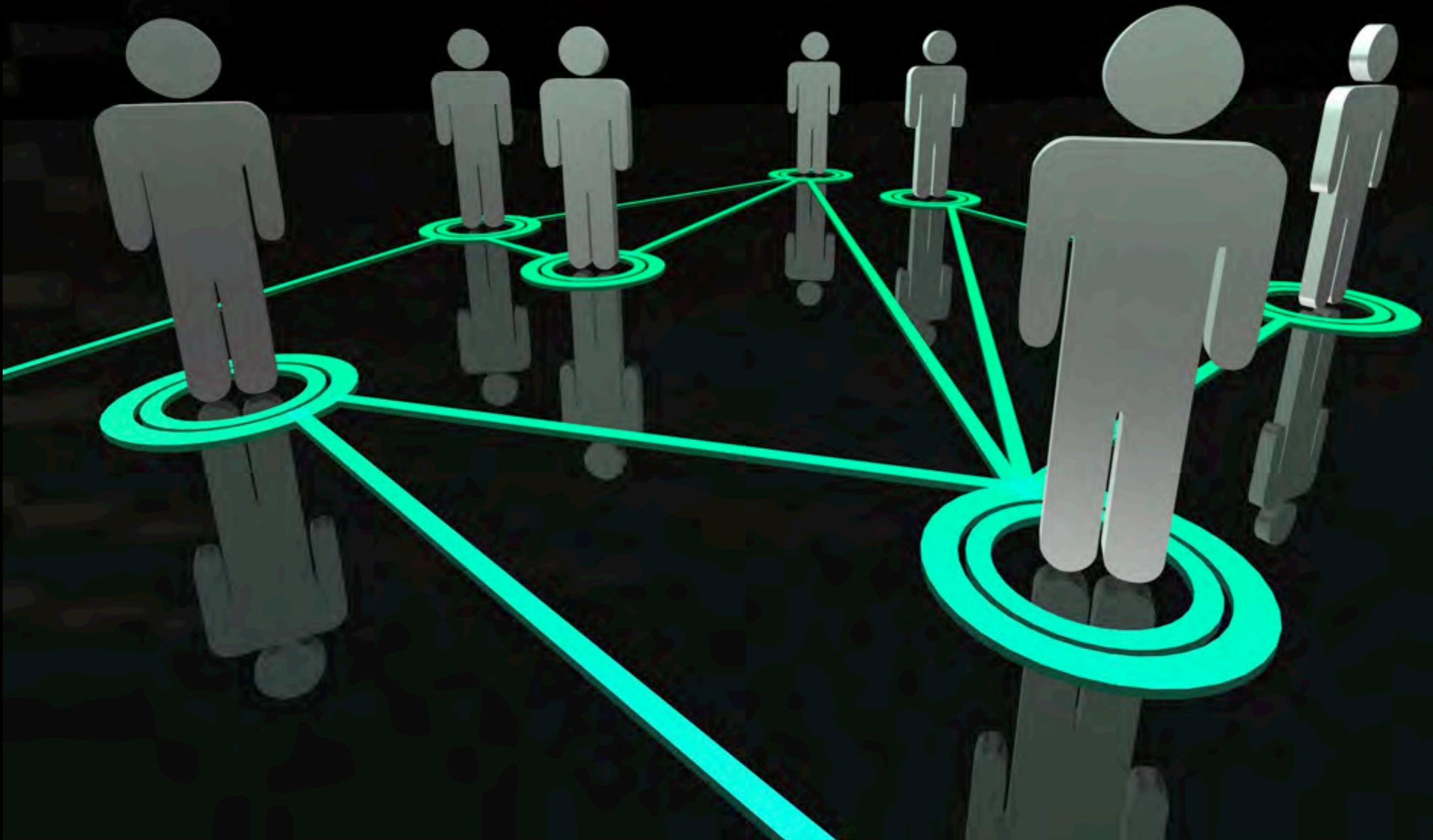




Quale è il motivo per cui ogni giorno siamo sempre connessi?

Informazione
Studio
Gioco
Divertimento
Curiosità
Narcisismo
Incontri
Solitudine
Contestazione
Voyeurismo

(...)



Web Identity

In una concezione moderna della comunicazione, oggi è indispensabile considerare l'aspetto on-line. Deve essere curato non meno delle altre parti del Brand (Logo, Biglietti da visita, Brochure, Spot...).

*Proprio per questo si parla di **Web Identity**, ovvero delle linee guida che un Brand deve seguire per curare gli aspetti della sua immagine on-line.*

La Web Identity si riferisce ad ogni aspetto on-line di un Brand e racchiude:

1- Presenza del Brand sulla Rete (proporzioni, versioni, dimensioni, pay-of...)

2- Web Site o Platform (pagina web personale, progetti correlati...)

3- Usability (studio della navigazione e della fruizione dei contenuti)

4- Adattabilità sui differenti browser e sistemi (Safari, Internet Explorer, Firefox, Bing, mac, PC, Linux...)

5- Adattabilità e/o presenza sui differenti device (iOS, Android, Windows Phone, Blackberry, Tablet...)

Essere on-line oggi è fondamentale.

Una buona parte della nostra esistenza la passiamo interconnessi con i nostri device.

Condividiamo le nostre ricerche, le nostre avventure, le nostre frustrazioni...

Cerchiamo sui motori di ricerca ogni cosa.

Il Web ha interessato tutti i campi, dalla medicina all'alimentare...

Se non sei presente sul Web non esisti...

L'Usabilità viene prima di ogni altro aspetto

Il nostro sito deve essere facilmente navigabile e fruibile dagli Utenti.

*Pensa al tuo pubblico di riferimento, a come comunica abitualmente,
a come legge le notizie...*

*Il corretto rapporto dei pesi tipografici è fondamentale
(titolo, sottotitolo, testo...)*

Coerenza di segni grafici e cromatici all'interno del sito.

Stabilire un codice di lettura modulare (Testi, Colori, Icone...)

Conoscere e aggiornarsi sulle tecnologie e i linguaggi di sviluppo per progettare in modo consapevole.

Quali sono i miei canali di diffusione e di presenza Media?

Nella visione contemporanea il Sito Web serve a più cose. Per le aziende non si tratta più di semplici vetrine, ma sono l'occasione per comunicare in modo diretto con il pubblico, anche quotidianamente.

*Da 'semplici' siti di prodotto e servizi, si cerca sempre più di virare la comunicazione in un campo più vasto. **Fondamentale è CONDIVIDERE.***

Il Sito diventa quindi un qualcosa di più strutturato, completo, complesso. Nell'epoca del 2.0 la convergenza con i differenti Media, la capacità di diffondere in tempo reale gli aggiornamenti, la capillarità dei device, portano ad esigenze diverse.

Il Sito può così diventare un HUB di diversi contenuti che ruotano attorno al Brand, mantenendone lo storico e le conversazioni attivate.

Integrazione con i Social Network?

La risposta sembrerebbe scontata nell'era del Web 2.0, ma ovviamente non lo è.

Essere presenti sui Social Network può essere una grande occasione per la vostra azienda, ma è necessario valutare attentamente i singoli passi.

La Rete risponde ai principi di neutralità, e la presenza sui Social presuppone un meccanismo di scambio tra azienda/prodotto/servizio ed il proprio pubblico. Questo presupposto rappresenta la base della Web Identity di un Brand.

La comunicazione in questo caso infatti è attiva e non passiva (come ad esempio nella carta stampata o in un video). Questo significa accettare l'opinione degli Utenti e saper rispondere nel caso alle critiche.



1. SCENARIO

2. STRATEGIA

3. AZIONI

4. CONTATTI

Luca Magnoni

Founder & Creative Director Hydrogen

luca.magnoni@hydrogen-code.com

www.hydrogen-code.it

Hydrogen[®] *Generate your code*

Via Giacomo Zanella 54/56
20133 Milan | Italy

T +39 02 70001841
F +39 02 70106778