
KokodesignAdvice
strategies for your business

# PREMESSA

KokodesignAdvice
strategies for your business

Domanda semplice

***QUANTE SCUSE CI SIAMO INVENTATI ?***

# *1. SCUSE PRIMORDIALI*






## *2. SCUSE CLASSICHE*

## *3. SCUSE DANNOSE*

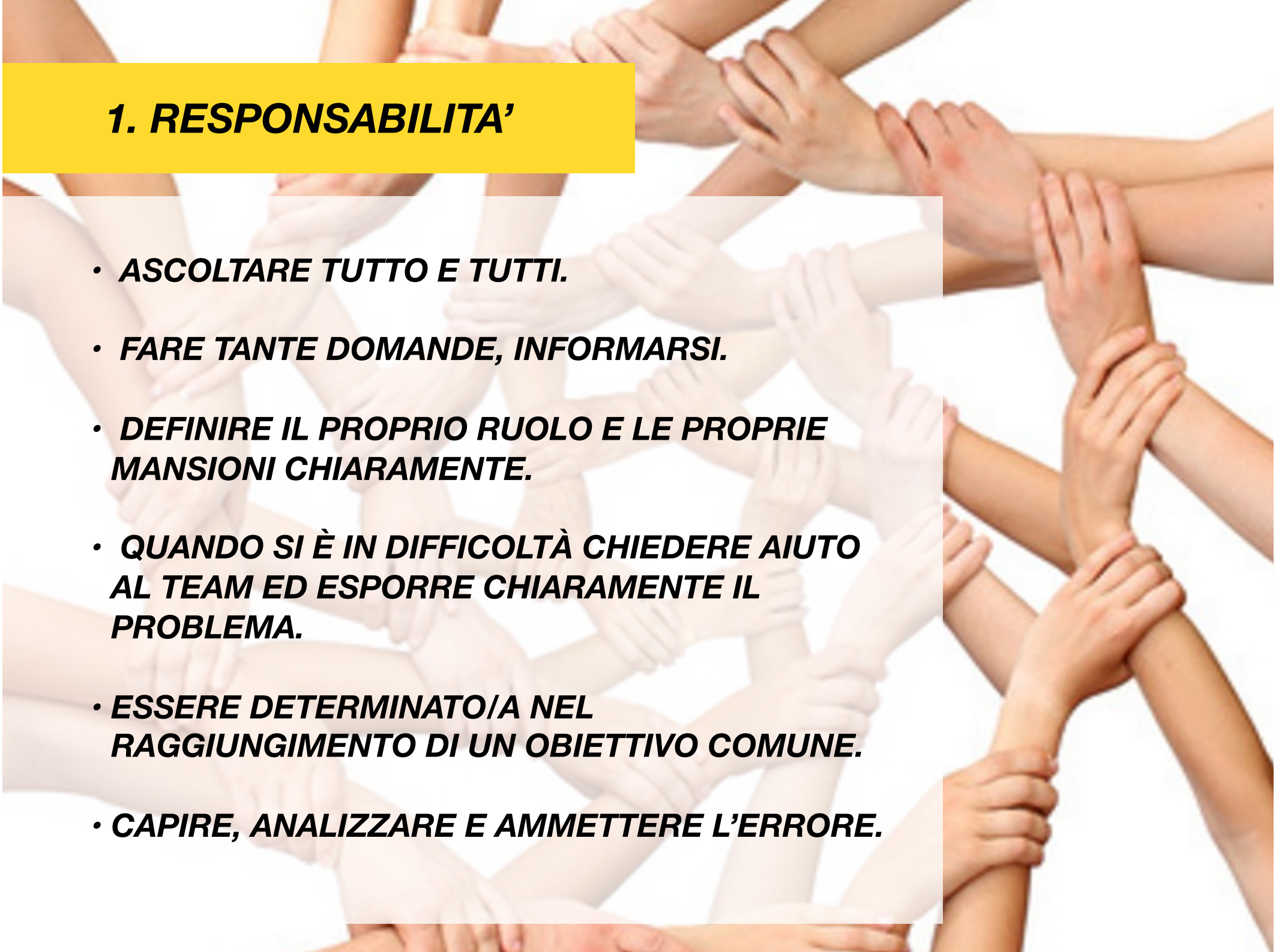


Questione di mentalità ?

***E SE INVECE INIZIASSIMO A CAMBIARE PUNTO DI VISTA RISPETTO ALLA MEDIA SOSTITUENDO LE SCUSE CON 3 VALORI FONDAMENTALI NEL LAVORO …***

# *1. RESPONSABILITA’*

- ***ASCOLTARE TUTTO E TUTTI.***
- ***FARE TANTE DOMANDE, INFORMARSI.***
- ***DEFINIRE IL PROPRIO RUOLO E LE PROPRIE MANSIONI CHIARAMENTE.***
- ***QUANDO SI È IN DIFFICOLTÀ CHIEDERE AIUTO AL TEAM ED ESPORRE CHIARAMENTE IL PROBLEMA.***
- ***ESSERE DETERMINATO/A NEL RAGGIUNGIMENTO DI UN OBIETTIVO COMUNE.***
- ***CAPIRE, ANALIZZARE E AMMETTERE L’ERRORE.***



# 2. METODO

- ***CONOSCERE E USARE TUTTI GLI STRUMENTI CHE TI POSSONO SERVIRE.***
- ***DETTARE DELLE REGOLE INTERNE***
- ***DETTARE DELLE TEMPISTICHE E DELLE SCADENZE***
- ***FARE CONTINUA ANALISI DATI***
- ***ESSERE FLESSIBILI NEL METODO, MA NON DISORDINATI***
- ***AVERE UN “INIZIO” E UNA “FINE” PER OGNI PROCESSO***

# 3. BUON SENSO

- ESSERE DISPOSTI E DISPONIBILI AL CAMBIAMENTO

- MANTENERE UN BU0N RAPPORTO CON I COMPONENTI DEL PROPRIO TEAM: NESSUNO E MIGLIORE O PEGGIORE DELL'ALTRO, MA TUTTI SONO FONDAMENTALI AL RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO COMUNE

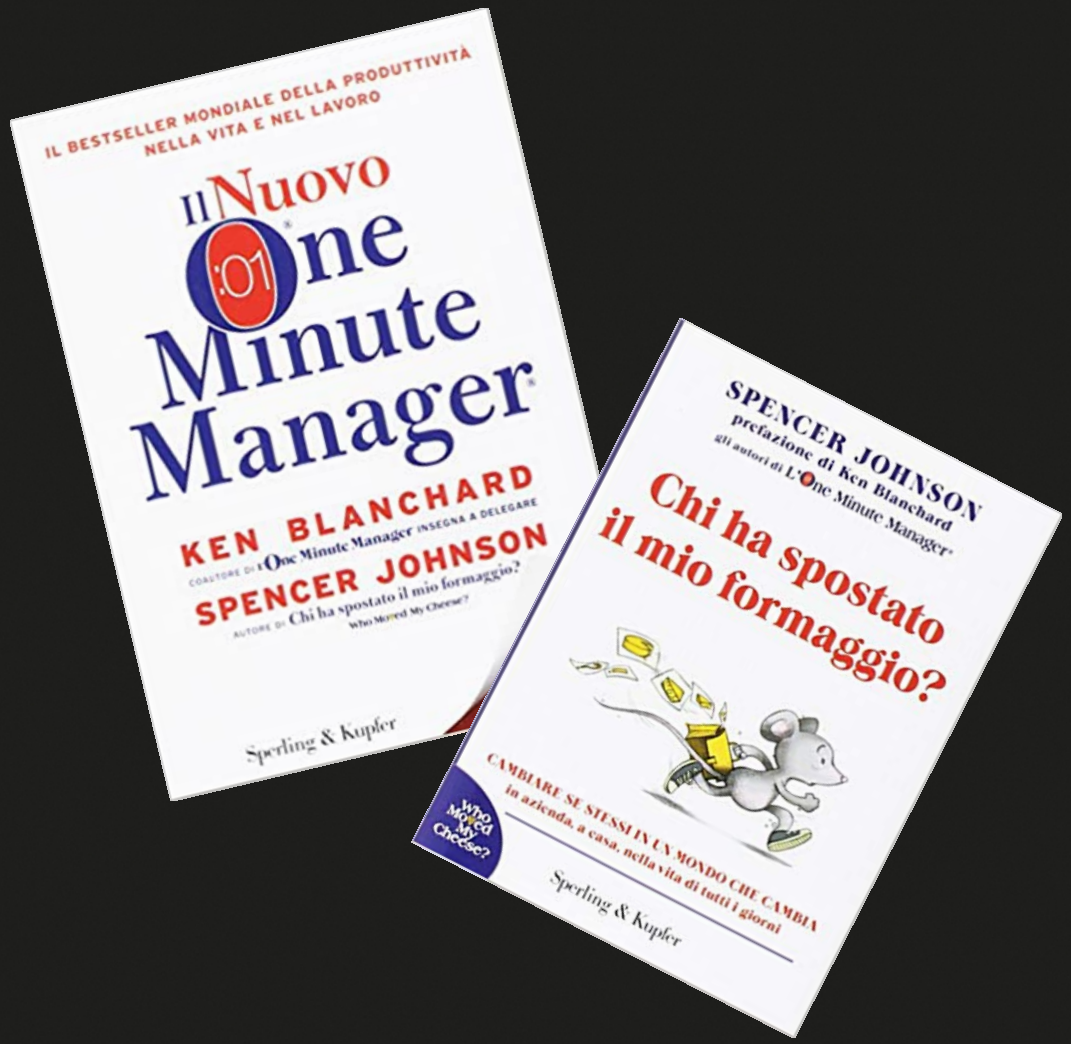
- SE I DATI NON TI DANNO RAGIONE, PENSA DI POTER SEMPRE RECUPERARE CAMBIANDO STRADA

- PONDERA LE SCELTE, NON ESSERE PER FORZA AVVENTATO, MA SII CORAGGIOSO

- PENSA AL "GIUSTO"



# LIBRI CONSIGLIATI




Workshop Cornaro
Chi sono ?

# *Carmine Borriello*

***MARKETING MANAGER***

Ho sempre pensato che “scrivere la pagina chi sono” fosse una delle cose più difficili nella vita di una persona… ma riassumiamo così.

CEO & Founder **Kokodesign Marketing&Comunicazione**

CMO and Co-founder presso **Kard The Business Card**

CMO and Co-founder presso **Tourist in Naples**

CEO & Founder **MMM | Milano Media Marketing**

CEO & Founder **WorkshopCorner Accademy**



## *2^ Premessa del buon MARKETER.*

La Regola Madre

# DIVENTA ORDINATO NEL TUO LAVORO



***Iniziamo con una Storia …***

## ***Will Smith e La Paura***



Workshop Cnr

**SPERIMENTARE, NON AVERE PAURE DEI FALLIMENTI, DI INVESTIRE E … CREARE VISIBILITA' !**

# LIBRI CONSIGLIATI



INIZIAMO

KokodesignAdvice
strategies for your business

Workshop Canvas

INDICE


- ASCOLTA&ANALIZZA.
- ORGANIZZA!
- DEFINISCI L’OBIETTIVO.
- CREA LA TUA STRATEGIA MARKETING.


1°COMANDAMENTO
ASCOLTA&ANALIZZA

Workshop Cornar

**INFORMATI,**
**ASCOLTA TUTTO**
**E TUTTI E ANALIZZA.**

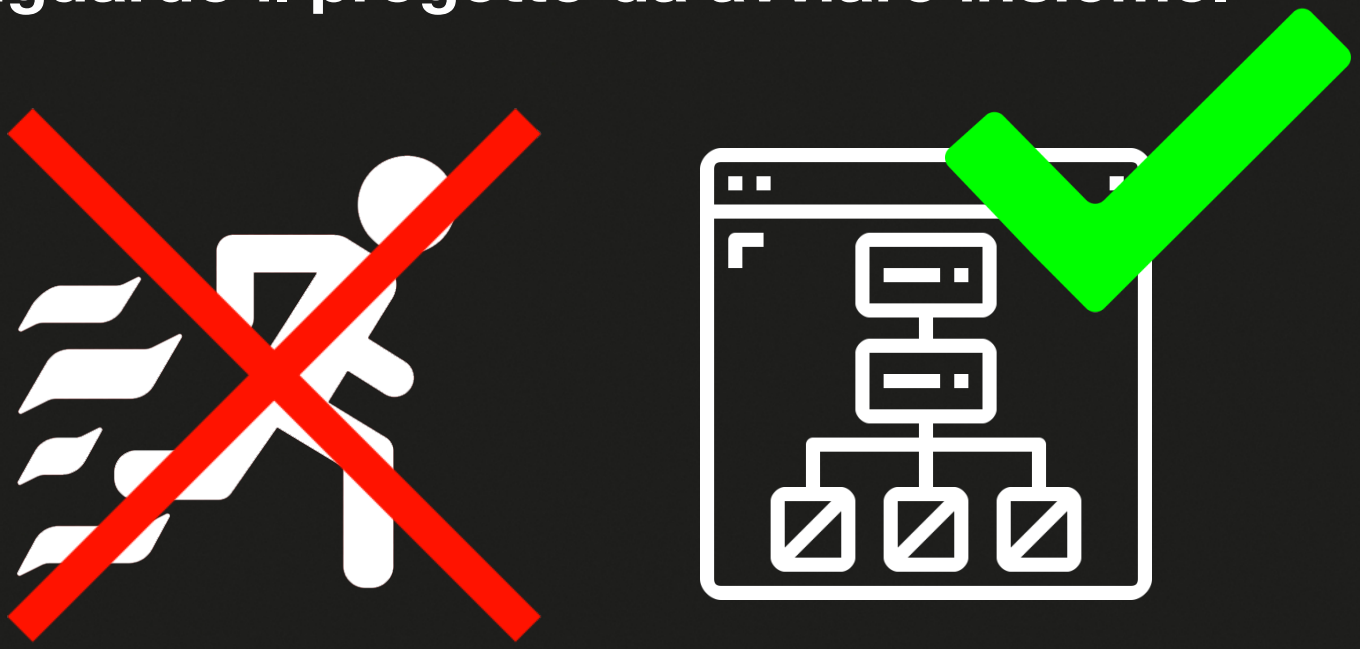
## ***L’ascolto è tutto !***

Capire dove si è catapultati quando si inizia un progetto, capire le dinamiche gli **obiettivi la mentalità** è fondamentale per la riuscita del tuo progetto.



# ***NON AVERE FRETTA***

**Non iniziare a tutti i costi a mettere mano al progetto, se non hai prima fatto almeno un analisi chiara e precisa col Team e l'Azienda riguardo il progetto da avviare insieme.**





## ***Utilizza gli strumenti di Analisi***

**Ti servirà a definire gli obiettivi ed aprire la mente a tutta l'Azienda riguardo l'organizzazione di Marketing.**
**Dopo questa fase (vedrai) cambieranno tante congetture iniziali e sarai pronto a iniziare (questa volta per bene …)**

**“Costruisci, misura, apprendi…**
**E sii rapido a fallire.”**

Philip Kotler



## ***Chi è Philip Kotler?***

**Padre del marketing e artefice della diffusione del noto concetto delle “4 P” del *marketing mix*, anche se colui che l’ha introdotto nei primi anni Sessanta è stato Jerome McCarthy.**


PRODUCT
PRICE
PLACEMENT
PROMOTION

# ***Hai davvero di fronte le “4 P” del Marketing Mix ?***



# PRODUCT



**. ANALIZZARE SE IL PRODOTTO ATTENDE A BISOGNI UMANI E SOCIALI**
(Applicare questionari e ricercare dati nel mercato di appartenenza)

**. NOME GIUSTO, ACCATTIVANTE E FACILE DA RICORDARE E PRONUNCIARE**
(Valutare eventuali evoluzioni, se possibile allegare ad esso altri prodotti o servizi)

# PRICE



**. IL CONTROVALORE E L’ESPERIENZA DA SCAMBIARE PER AVERE IL VOSTRO PRODOTTO**
(Quanto costa il nostro prodotto?)

**. CAPIRE COME IL CLIENTE PERCEPISCE IL PREZZO**
(Analisi di mercato del piricing visto da proporre)

# PLACE

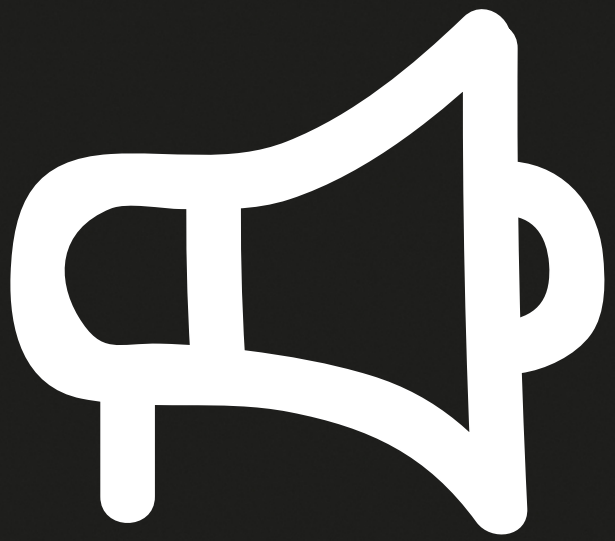


**. IL CANALE DI VENDITA**
(Dove viene distribuito il nostro prodotto?)

**. SENSAZIONE CHE SI TRASMETTE QUANDO DISTRIBUIAMO IL NOSTRO PRODOTTO**
(Come il mercato percepisce i canali di distribuzione.)

**. ORGANIZZAZIONE DEL NOSTRO MAGAZZINO E DELLA PRODUZIONE**
(Prepararsi alla distribuzione in maniera adeguata, organizzare i mezzi di eventuale trasporto, rendere tutto facile e fruibile.)

# PROMOTION



**. GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE**
(Dove e come viene pubblicizzato il nostro prodotto?)

**. I CANALI DI TRACTION CON I QUALI SI DECIDE DI RAGGIUNGERE IL NOSTRO TARGET**
(Scelta dei canali e dell'investimento in essi.)

**ATTENZIONE !**
**LA *PUBBLICITÀ* È SOLO UNA PARTE DEL *MARKETING.***

# LIBRO CONSIGLIATO




2°COMANDAMENTO
ORGANIZZA!

Workshop Corner

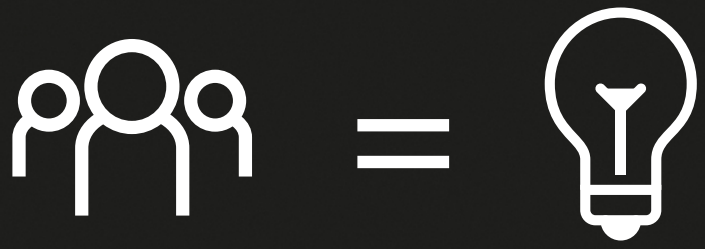
**ORGANIZZA E DETTA I TEMPI CON GLI STRUMENTI GIUSTI.**

# COME CREARE IL TEAM DI MARKETING IDEALE ?

# ESSERE ACCURATI !

Ogni idea, ogni azienda, ogni attività ma soprattutto ogni obiettivo, ha bisogno di **competenze diverse** per realizzarsi completamente.

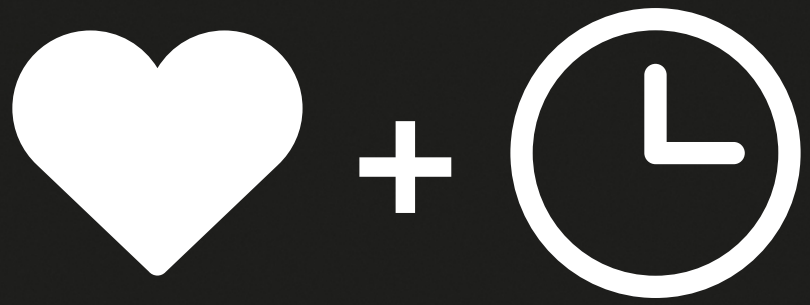
È fondamentale programmare **riunioni di marketing** settimanali per confrontarsi e coltivare **nuove idee**.



# CUORE & TEMPO

Le persone che si dedicano ad un progetto devono prenderlo a **cuore** e soprattutto dedicare del **tempo** !

La tua campagna marketing è come un neonato da accudire e **curare** e quindi c’è bisogno della giusta balia.




SQUADRA COMPATTA !

# CARATTERISTICHE DEL TEAM PERFETTO

## SKILLS & RUOLI

- Marketing Manager
- Art Director
- Copywriter
- Graphic Designer
- Social Media Manager
- Photographer
- Video Maker
- Web Developer
- Webdesigner
- SEO&SEM Specialist
- Ecc …



# CARATTERISTICHE DEL TEAM PERFETTO

## SKILLS & RUOLI

Evolvere la propria figura professionale.

## DIVENTARE MULTI-POTENZIALI

Fare continui test e predisporsi per imparare sempre cose nuove.

## ESSERE SMART

1° ESEMPIO

# ESEMPI DI TEAM MARKETING
## SKILLS & RUOLI



Graphic Designer
Social Media Manager



Marketing Manager
Art Director
Copywriter



Photographer
Video Maker



Web Developer
Webdesigner
SEO&SEM Specialist

2° ESEMPIO

# ESEMPI DI TEAM MARKETING
## SKILLS & RUOLI



Graphic Designer
Social Media Manager



Marketing Manager
Art Director
Copywriter



Photographer
Video Maker



Web Developer
Webdesigner
SEO&SEM Specialist

3° ESEMPIO

# ESEMPI DI TEAM MARKETING
## SKILLS & RUOLI



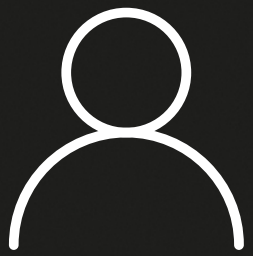
Graphic Designer
Social Media Manager



Marketing Manager
Art Director
Copywriter



Photographer
Video Maker



Web Developer
Webdesigner
SEO&SEM Specialist

**Munisciti degli**
**STRUMENTI GIUSTI**
**per fare il tuo lavoro.**

# COSTRUISCI LA TUA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

**GRATIS | CONDIVISIBILE CON TUTTO IL TEAM | MOBILE & DESKTOP FRIENDLY**



GOOGLE CALENDAR CONDIVISO



BACHECA SU TRELLO



GOOGLE DRIVE CONDIVISO



GRUPPO WHATSAPP



MAICHIMP AZIENDALE



PIANO EDITORIALE

# 1. GOOGLE CALENDAR CONDIVISO

**È un Calendario utile a calendarizzare i meeting, inserire promemoria, inserire eventi futuri.**




- **È GRATIS.**
- **MOBILE & DESKTOP.**
- **CONDIVISIBILE A TUTTO IL TEAM.**
- **APPUNTAMENTI ED EVENTI MODIFICABILI FACILMENTE.**
- **POSSIBILITÀ DI INSERIRE NOTIFICHE, NOTE, COLORI PER PRIORITÀ, VIDEOCONFERENZA, INDIRIZZO APPUNTAMENTO COLLEGATO A MAPS, ECC…**

# 2. BACHECA SU TRELLO

**È un tool per l'organizing molto valido per attribuire a i diversi componenti del team delle task e dei compiti da tenere d'occhio insieme e in maniera condivisa.**



- **È GRATIS.**
- **MOBILE & DESKTOP.**
- **CONDIVISIBILE A TUTTO IL TEAM.**
- **TASK E "TO DO" VARI MODIFICABILI FACILMENTE E MONITORABILI.**
- **POSSIBILITÀ DI INSERIRE NOTIFICHE, NOTE, COLORI PER PRIORITÀ, SCADENZE, CHECKLIST ORDINATE PER MANSIONE E PER OPERATIVITÀ DA SVOLGERE.**

# 3. GOOGLE DRIVE CONDIVISO

**È un tool per l'organizing e la condivisione di varie tipologie di documenti anche in formato excel e doc.**



- **È GRATIS.**
- **MOBILE & DESKTOP.**
- **CONDIVISIBILE A TUTTO IL TEAM.**
- **DOCUMENTI MODIFICABILI FACILMENTE E MONITORABILI.**
- **POSSIBILITÀ DI INSERIRE DOCUMENTI EXCEL CONDIVISI CON PSW**

# 4. GRUPPO WHATSAPP

**Non ha bisogno di presentazioni.**



- **È GRATIS.**
- **MOBILE & DESKTOP.**
- **CONDIVISIBILE A TUTTO IL TEAM.**
- **VELOCITÀ NELLO SCAMBIO DI INFORMAZIONI E DATI.**

# 5. MAICHIMP AZIENDALE

**È un Mail sender pratico, che permette di organizzare campagne di newsletter e creare diverse liste degli utenti iscritti.**



- **È GRATIS.**
- **MOBILE & DESKTOP.**
- **CONDIVISIBILE A TUTTO IL TEAM.**
- **ORGANIZZI IN ANTICIPO LE CAMPAGNE DI NEWSLETTER E PROMO PERIODICHE.**
- **DIVIDI IN LISTE I GRUPPI DI UTENTI CHE SI AGGIUNGONO ALLA TUA MAILING LIST.**

# 6. CALENDARIO PIANO EDITORIALE

**È un calendario con la previsione delle pubblicazioni Social, modifiche Web, organizzazione Eventi, Promo periodiche, articoli Blog, Newsletters pianificate.**



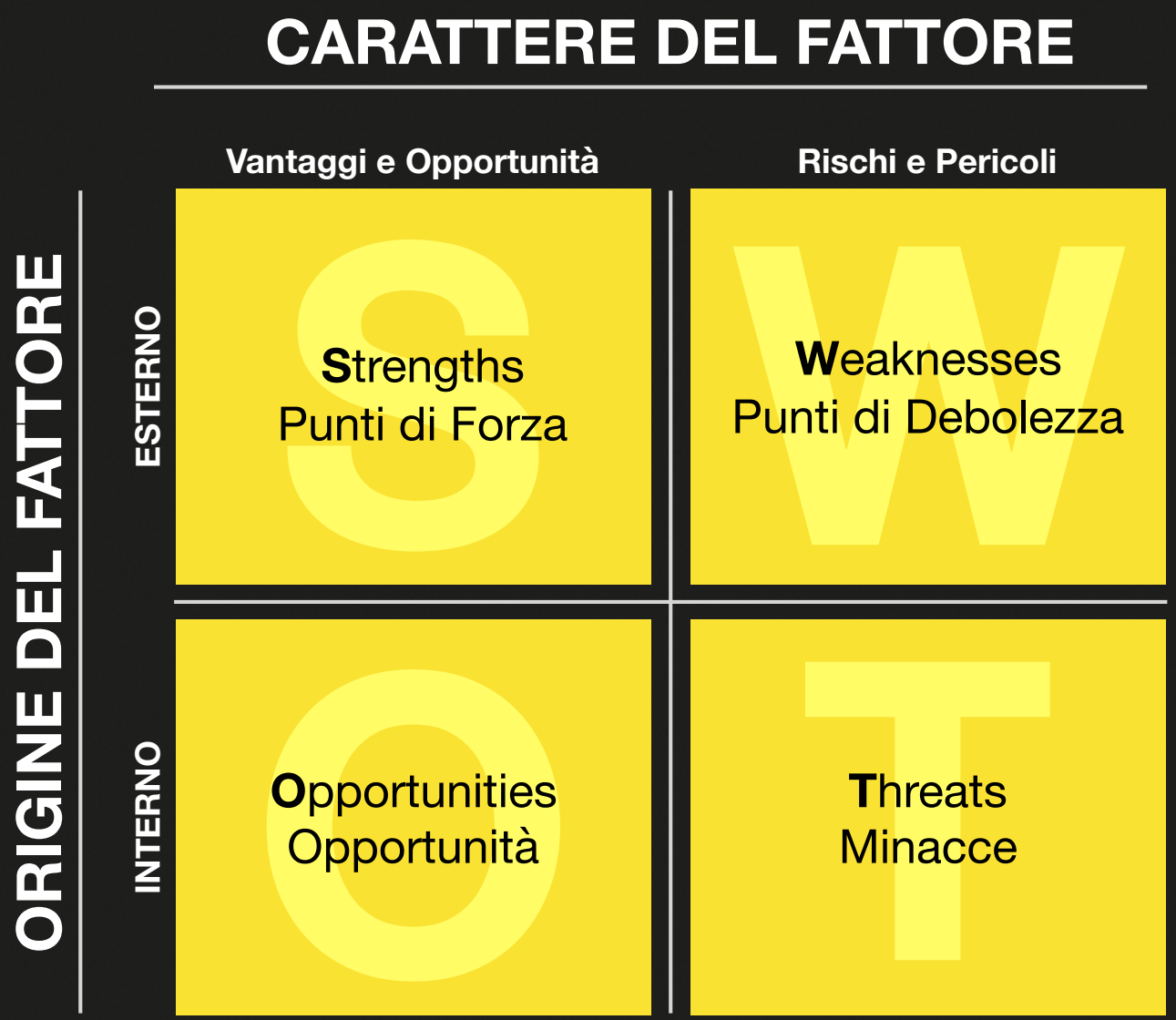
- **È GRATIS.**
- **MOBILE & DESKTOP.**
- **CONDIVISIBILE A TUTTO IL TEAM.**
- **È PREVEDIBILE E DA SPAZIO A TEST E CAMBI IN CORSO D'OPERA.**
- **GARANTISCE UNA LINEA GUIDA CHIARA ED EFFICACE NELL' ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA PIANIFICATA.**


3°COMANDAMENTO
DEFINISCI L’OBIETTIVO

Workshop Corner

**FONDAMENTALE**
**AVERE UN OBIETTIVO**
**E UN TERMINE TEMPORALE**
**PER RAGGIUNGERLO:**
**DISEGNA LE LINEE**
**GUIDA GENERALI.**

# 1° PASSO: **ANALISI S.W.O.T.**



# 2° PASSO: **VALORI DEL BRAND**

# 3° PASSO: **MISSION**

# 4° PASSO: **VISION**

# 5° PASSO: **ABOUT US**

# 6° PASSO: **ARCHTIPI DEL BRAND**

# 7° PASSO: **TARGET CLIENTI**

# 8° PASSO: **POSIZIONAMENTO**

**POSITIONING**

# 8° PASSO: **POSIZIONAMENTO**

**COMPARATIVE POSITIONING**

# 9° PASSO: **TIMELINE**


CLICK HERE
CREA LA TUA
CAMPAGNA
MARKETING.

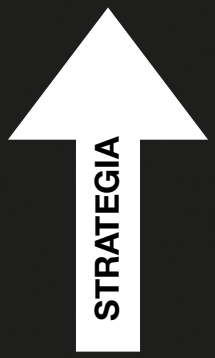
# UN CONSIGLIO ...



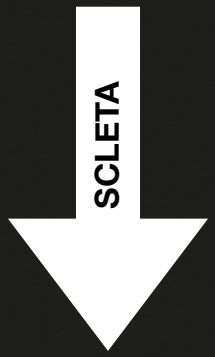
Workshop Cnr

**SPERIMENTARE, NON AVERE PAURE DEI FALLIMENTI, DI INVESTIRE E … CREARE VISIBILITA' !**


QUALI CANALI
USARE?




# 19 CANALI DI TRACTION




# INIZIA AD USARE I CANALI IN MODO COSCIENZIOSO

# Pubbliche Relazioni



**Articoli su giornali, riviste e magazine.**
**Articoli e comparse in TV.**

***buoni rapporti con giornalisti e altri professionisti del settore.**

**2**

# SALES



**Classico concetto di vendita. Ti fai una lista di potenziali clienti (Target List), li contatti e provi a convertirli in clienti veri e propri (paganti).**

**3**

# Offline



**Pubblicità stradale su cartelloni pubblicitari, volantinaggio per promuovere localmente.**

**4**

# BUSINESS DEVELOPMENT



**“Io faccio un piacere a te e tu ne fai uno a me” è un frase che ricapitola l’attività di business development.**
**Siglare una partnership dare inizio ad una collaborazione reciproca.**

**5**

# OFFLINE EVENTS



**Sponsorizzare o promuovere un tuo evento, che può essere un semplice meeting tra appassionati o una conferenza vera e propria può essere un buona strada.**

**6**

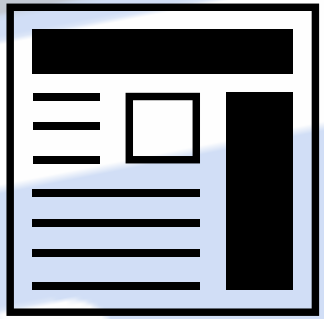
# EXISTING PLATFORM



**Sono piattaforme esistenti come website, app store, social network che hanno già milioni di utenti. Può essere Tripadvisor per un ristorante, Booking per un hotel o Facebook / Instagram.**

**7**

# Social & Display ADS



**Sponsorizzazioni e Pubblicità sui social (ad esempio Facebook Ads e Linkedin Ads) e sugli altri siti web.**

**8**

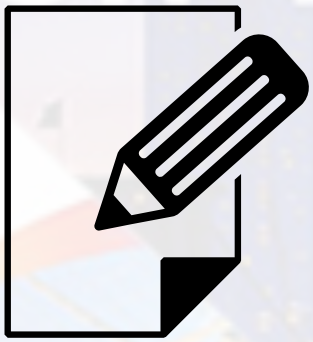
# Search Engine Marketing SEM



Fare pubblicità PPC, ad esempio tramite AdWords.

9

# CONTENT MARKETING

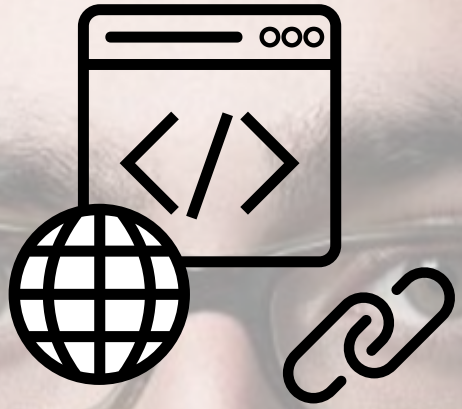


**Creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore verso la tua audience.**

**Ad esempio articoli, guide, infografiche, ebook e webinars.**

**10**

# SEO:SEARCH ENGINE OPTIMIZATION



**è il processo che ti permette di ricevere traffico sul tuo sito web in maniera “organica”, sulla base delle parole chiave con cui hai deciso di indicizzarti.**

**11**

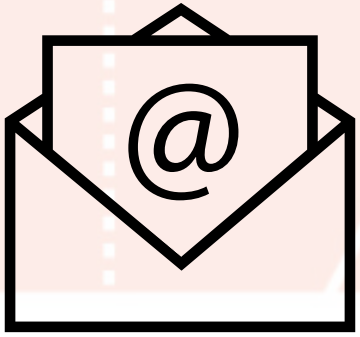
# TRADE SHOW



**Le fiere sono delle occasioni uniche per il tuo business perchè ti permettono di mostrare i servizi o prodotti che offri direttamente agli interessati.**

**12**

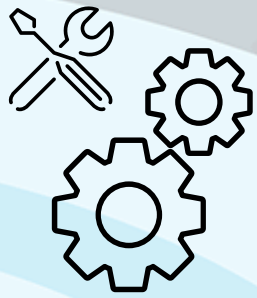
# EMAIL, MSG E DIRECT MARKETING



**É uno dei modi migliori per convertire potenziali clienti (email-list, contact target-list), fidelizzando e monetizzando allo stesso tempo quelli già esistenti.**

**13**

# ENGINEERING AS MARKETING



**Per esempio creando strumenti di SEO analytics, sistemi automatici o widget gratuiti grazie ai quali potenziali nuovi clienti si riveleranno interessati anche ai tuoi servizi a pagamento.**

**14**

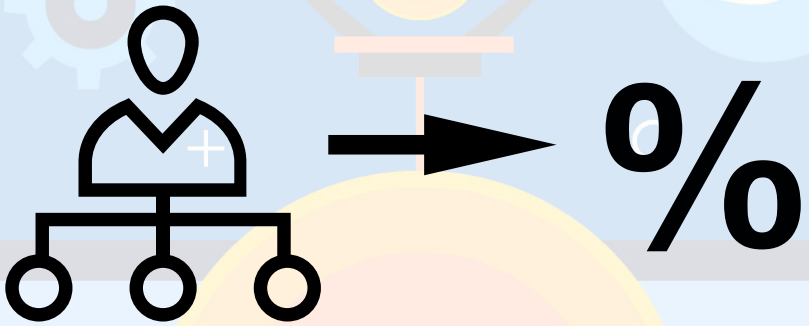
# Targeting Blog / INFLUENCERS MRK



**Significa mettersi in contatto con i blogs e/o con gli INFLUENCERS seguiti dai tuoi potenziali clienti per realizzare guest post.**

**15**

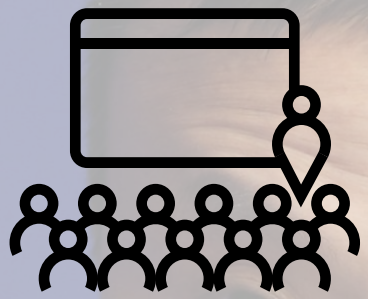
# AFFILIATE PROGRAMS



**Si verifica quando coinvolgi altre persone a vendere il tuo prodotto lasciando loro una percentuale / FEE economica.**

**16**

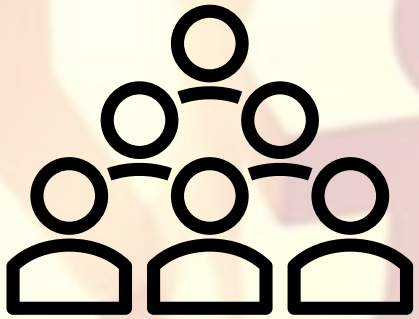
# SPEAKING ENGADGEMENTS



**Mostrarsi di fronte ad un pubblico e raccontare in maniera coinvolgente la propria “storia” può risultare molto vantaggioso per farsi conoscere e acquisire i primi clienti.**

**17**

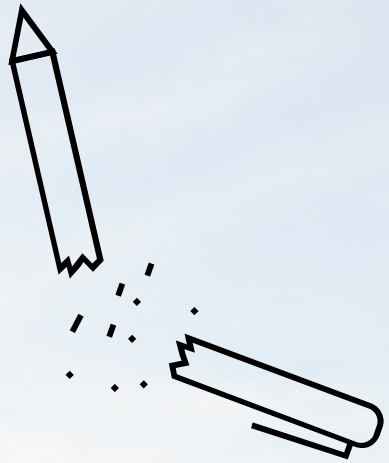
# COMMUNITY BUILDING



**É la strategia basata sul creare una community intorno alla tua azienda. Questo vuol dire incentivare lo scambio e le relazioni tra i clienti esistenti coinvolgendoli nelle cerchie aziendali.**

**18**

# GUERRILLA MARKETING



**Sono tutte quelle trovate pubblicitarie realizzate allo scopo di attirare l’attenzione.**

**19**

MA ...

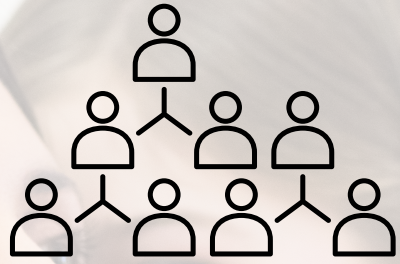

Quando un tuo amico inizia una serie TV che gli avevi consigliato e ti dice che se ne è innamorato
Instagram.com
IvanHpEw


NON C’È MARKETING PIÙ
EFFICACE DEL TUO AMICO
CHE TE LO CONSIGLIA.




**TUTTO TI RICONDUCE QUì.**

# Marketing Virale: PASSAPAROLA.



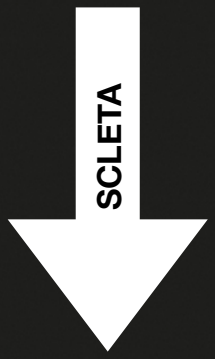
***Hai presente quando un tuo cliente porta un nuovo cliente?***

**Bene, questo è il viral marketing. Significa trovare il modo di avere nuovi clienti sfruttando i clienti esistenti: amici, colleghi e familiari magari offrendo loro una ricompensa.**

**1**

Workshop Cornaredo

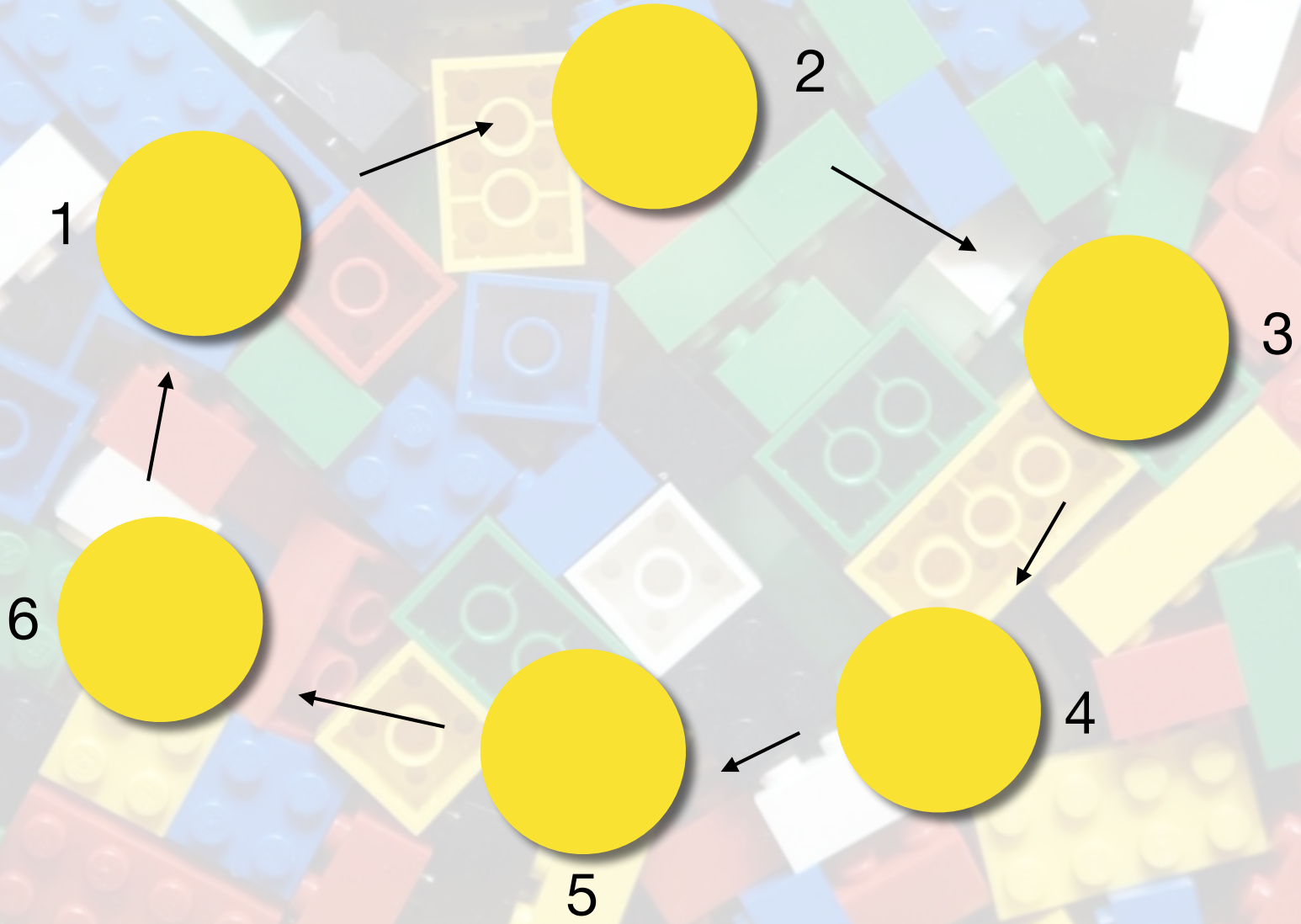
**IL QUADRO È COMPLETO !**




**ORA DEVI DECIDERE PER BENE.**

# HAI MAI GIOCATO CON I “LEGO” ?

**Componi la tua strategia a <u>BREVE TERMINE</u>, e testa tutti i canali che ritieni giusti con il budget a disposizione. E ancora, e ancora, e ancora….**




ESEMPIO DI STRATEGIA

# LIBRO CONSIGLIATO



# FAI COME TAKERU !



# GENIALE ?!

Da Nathan's Hot Dog è stato capace di **SMATERIALIZZARE IL PRECEDENTE RECORD.**

Ha mangiato ben 53 HotDog in 12 minuti.

*N.B. il precedente Record era di 25.*

!





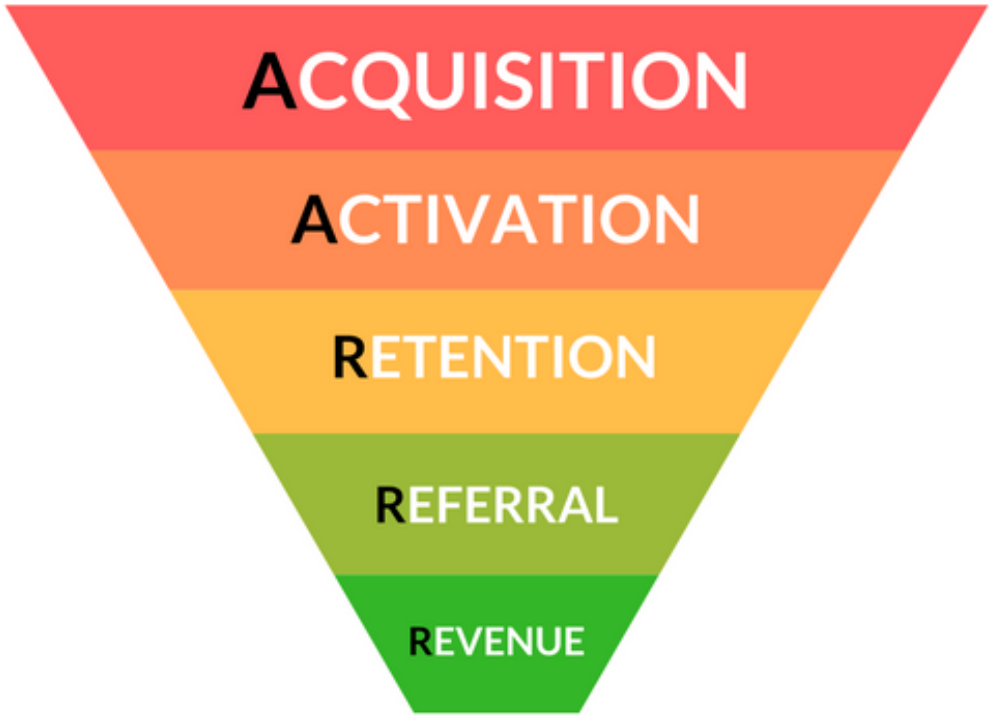
**COME ?!**

**HA CREATO UN METODO:**

- PRATICO
- INNOVATIVO
- EFFICACE

# UX

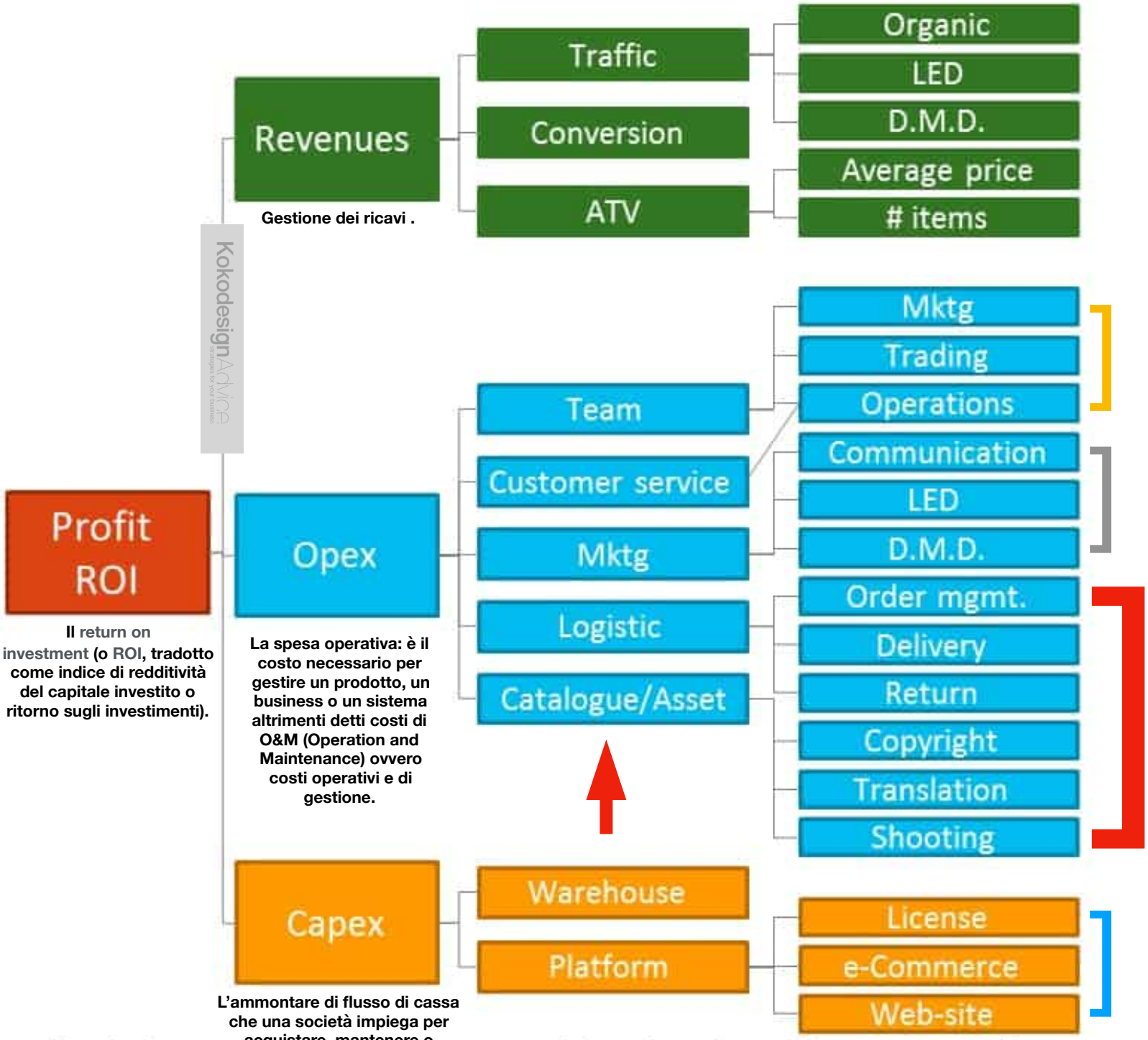
## USER EXPERIENCE: COME RAGIONA UN LEAD?




KokodesignAdvice
strategies for your business


KokodesignAdvice
strategies for your business
GESTIRE
IL TUO
E-COMMERCE

# Risorse e le competenze necessarie e struttura il team e-Commerce



FINE