

**Marketing e comunicazione**  
per creare valore per  
l'impresa, per il territorio,  
per la comunità.

ESSENTIALIST/

Laura Credidio  
Erminia Fazzolari  
Essentialist



**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA



**legacoop**

14.03.2024



Degli studi in architettura ha interiorizzato la sua capacità di progettare, schematizzare e guardare le cose sempre con prospettiva. Empatica, propositiva e sempre ispirata, riesce a far sentire a proprio agio tutti e tutte.

**Laura Credidio**  
/ essenza strategica



La sua dolcezza e la sua professionalità si proiettano in qualsiasi progetto realizzi. Creativa, accogliente ed entusiasta. Adobe e i social per lei non hanno segreti. Amante degli animali e delle persone gentili.

**Nadia Stanzani**  
/ essenza digital



Prima negli studi, poi nella professione, combina da sempre un lato rigoroso e informatico, a quello creativo e umanistico. Precisa, appassionata e inarrestabile. Passa con disinvoltura dalla gestione dei tempi alla progettazione di idee.

**Erminia Fazzolari**  
/ essenza analitica





# agenda

**1. focus IDEA**

**2. comunicare al target**

**3. pitch**



# parliamo di **MARKETING**

come strumento  
per comprendere, creare,  
comunicare e distribuire **valore.**

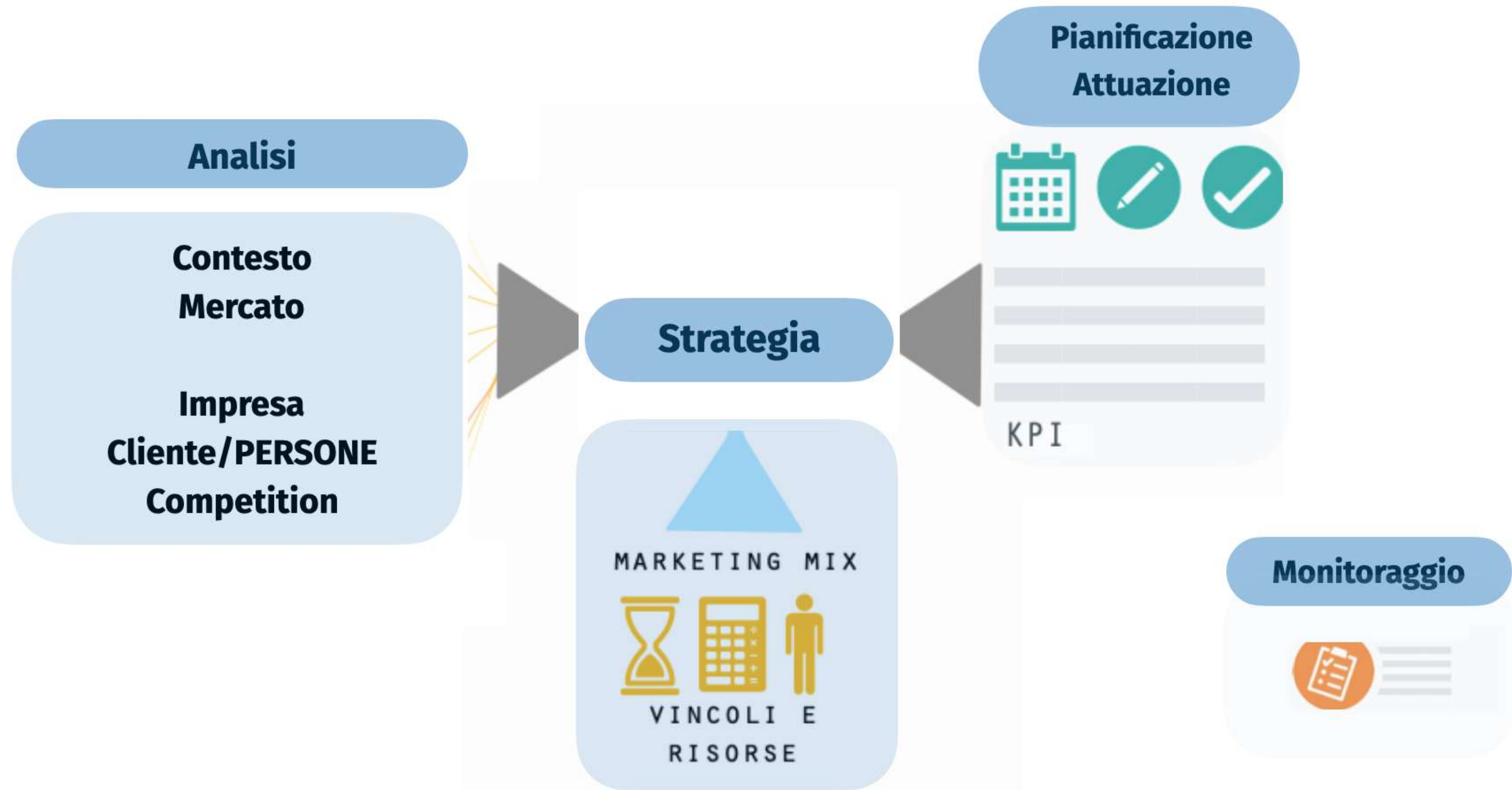


Marketing come  
**insieme di attività**  
finalizzate al raggiungimento di  
un obiettivo.

Non solo un processo manageriale  
ma anche un **processo sociale.**

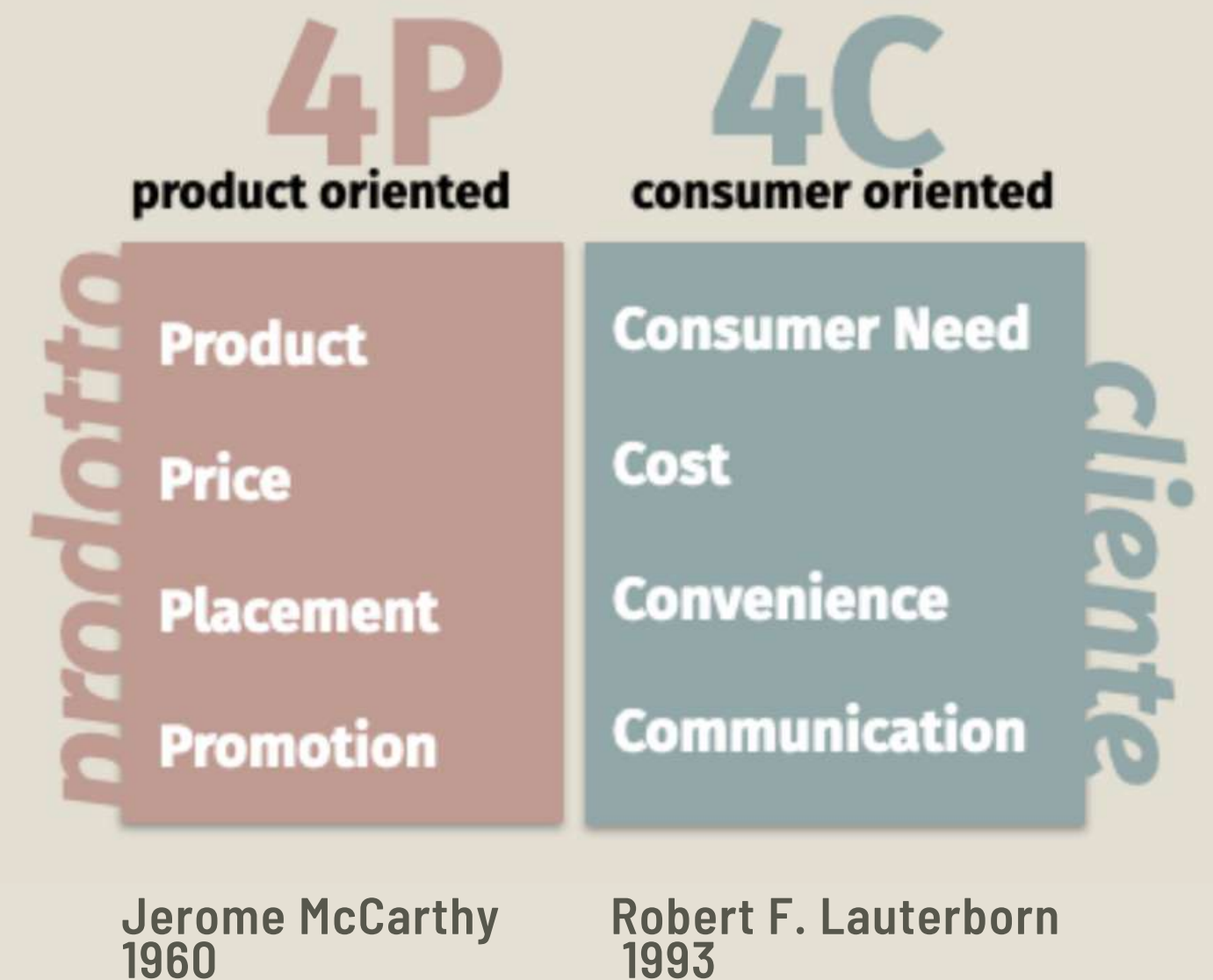


# Piano Marketing



# Marketing Mix

Che **cosa** dobbiamo vendere o promuovere,  
il **canale** per farlo,  
a quale **prezzo**  
e con quali **strategie promozionali**









# METTI A FUOCO LA TUA IDEA

Per chi?  
Perché?  
Cosa?  
Come?



**TARGET**


There is no more B2B or B2C.  
It's Human to Human H2H

Bryan Kramer 2014

There is no B2B and B2C.

**Human to  
Human:  
H2H**

Bring back the human side of  
communication, in all its imperfection,  
empathy and simplicity.

**Bryan Kramer**



**VALORE**



# OFFERTA






**COME**



# METTI A FUOCO LA TUA IDEA

Per chi?  
Perché?  
Cosa?  
Come?

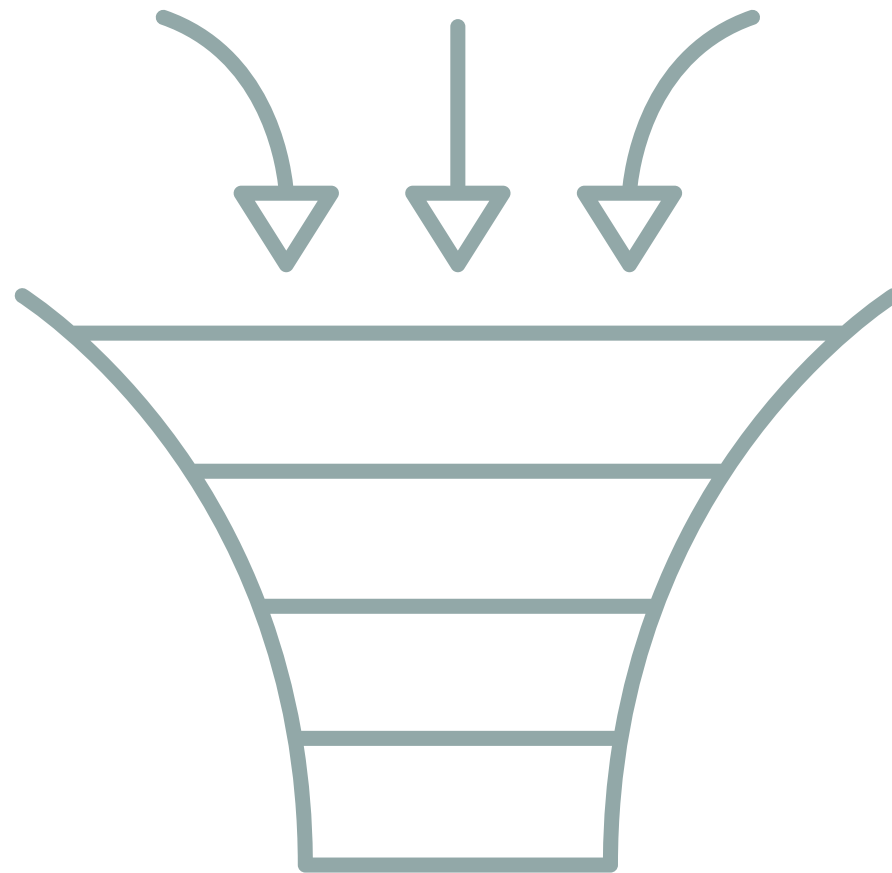
 15 min



Come si promuove e  
**comunica** un  
prodotto/servizio?



# MARKETING FUNNEL





**Chi è  
il mio  
target?**

**Che problemi  
risolve il mio  
servizio/prodotto?**

**Dove si informa  
il mio target?**





# MARKETING FUNNEL



# contenuti per funnel

promozione di un'azienda di turismo sostenibile

## AWARENESS

**Obiettivo:** Attrarre l'attenzione del target di riferimento e generare interesse per i prodotti/servizi offerti.

**Contenuto:**

Blog post: "5 consigli per viaggiare in modo sostenibile in Italia".

Infografica: "L'impatto ambientale del turismo: come fare la differenza".

Video: "Scopri le meraviglie del nostro territorio X con un tour sostenibile".

Ebook gratuito: "Guida al turismo sostenibile in Italia".

**Canali di distribuzione:**

Social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).

Sito web aziendale.

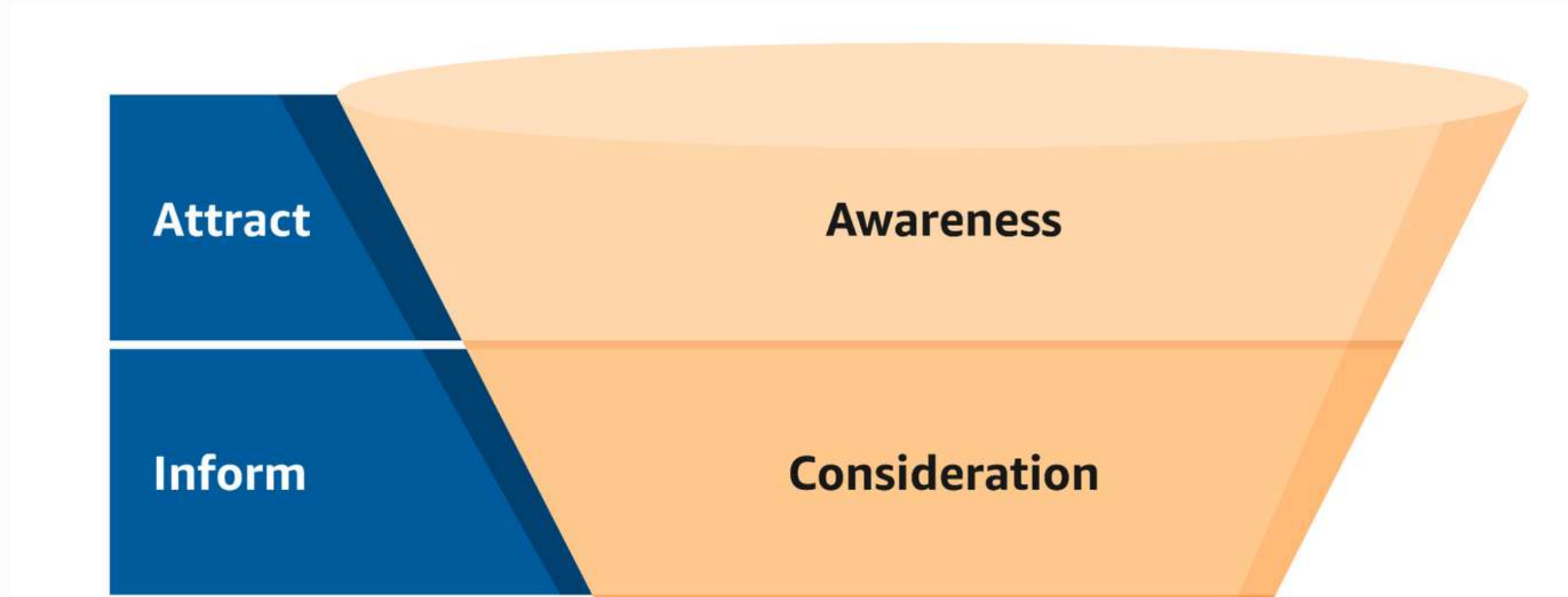
Collaborazioni con influencer e blogger del settore travel.

Pubblicità online





# MARKETING FUNNEL



# contenuti per funnel

promozione di un'azienda di turismo sostenibile

## AWARENESS

**Obiettivo:** Obiettivo: Attrarre l'attenzione del target di riferimento e generare interesse per i prodotti/servizi offerti.

**Contenuto:**

Blog post: "5 consigli per viaggiare in modo sostenibile in Italia".

Infografica: "L'impatto ambientale del turismo: come fare la differenza".

Video: "Scopri le meraviglie del nostro territorio X con un tour sostenibile".

Ebook gratuito: "Guida al turismo sostenibile in Italia".

**Canali di distribuzione:**

Social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).

Sito web aziendale.

Collaborazioni con influencer e blogger del settore travel.

Pubblicità online

## CONSIDERATION

**Obiettivo:** Far entrare il brand nella rosa dei possibili candidati per l'acquisto di un viaggio sostenibile.

**Contenuto:**

Recensioni di clienti: "Cosa dicono i nostri clienti del nostro servizio di viaggi sostenibili".

Testimonianze di influencer: "Perché ho scelto di viaggiare con un'azienda di turismo sostenibile".

Remarketing email o ADS

**Canali di distribuzione:**

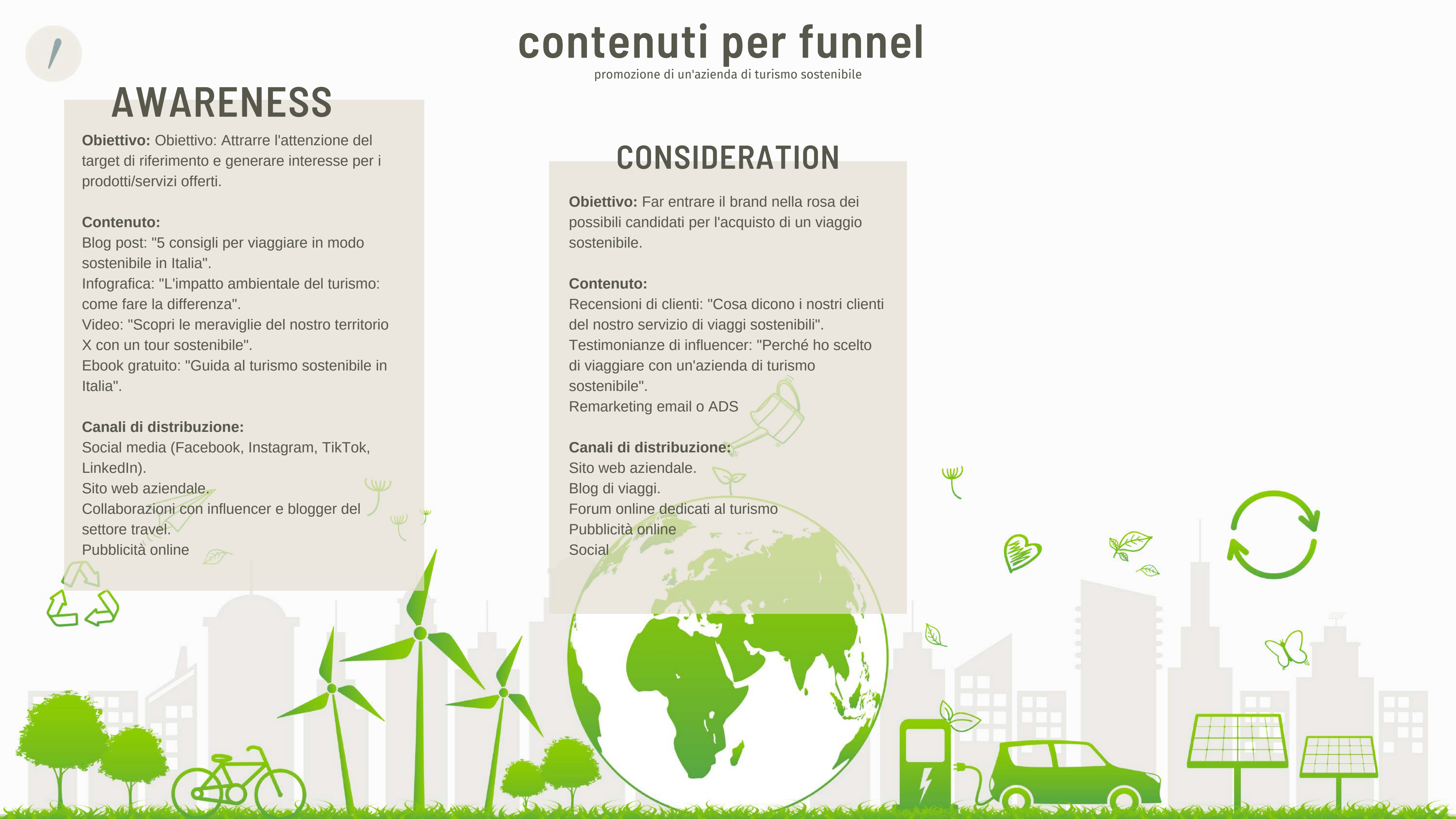
Sito web aziendale.

Blog di viaggi.

Forum online dedicati al turismo

Pubblicità online

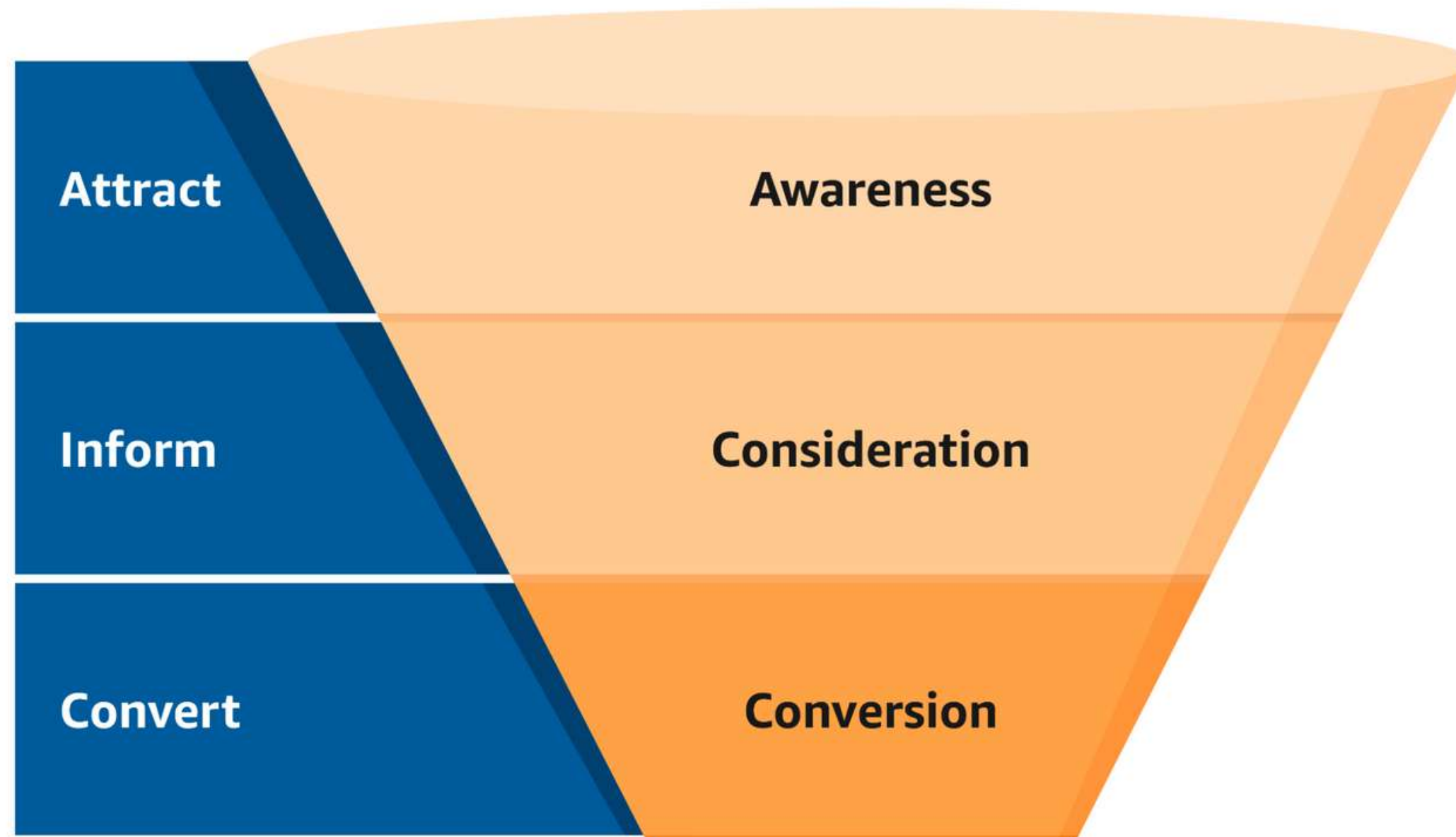
Social







# MARKETING FUNNEL





# contenuti per funnel

promozione di un'azienda di turismo sostenibile

## AWARENESS

### Obiettivo:

Creare consapevolezza del brand e del suo impegno per la sostenibilità.

### Contenuto:

Blog post: "5 consigli per viaggiare in modo sostenibile in Italia".

Infografica: "L'impatto ambientale del turismo: come fare la differenza".

Video: "Scopri le meraviglie del nostro territorio X con un tour sostenibile".

### Canali di distribuzione:

Social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).

Sito web aziendale.

Collaborazioni con influencer e blogger del settore travel.

## CONSIDERATION

**Obiettivo:** Far entrare il brand nella rosa dei possibili candidati per l'acquisto di un viaggio sostenibile.

### Contenuto:

Recensioni di clienti: "Cosa dicono i nostri clienti del nostro servizio di viaggi sostenibili".

Testimonianze di influencer: "Perché ho scelto di viaggiare con un'azienda di turismo sostenibile".

Comparazioni con i competitor: "Perché scegliere il nostro servizio di viaggi sostenibili rispetto ad altri".

### Canali di distribuzione:

Sito web aziendale.

Blog di viaggi.

Forum online dedicati al turismo

## PURCHASE

**Obiettivo:** Incentivare l'acquisto di un viaggio sostenibile.

### Contenuto:

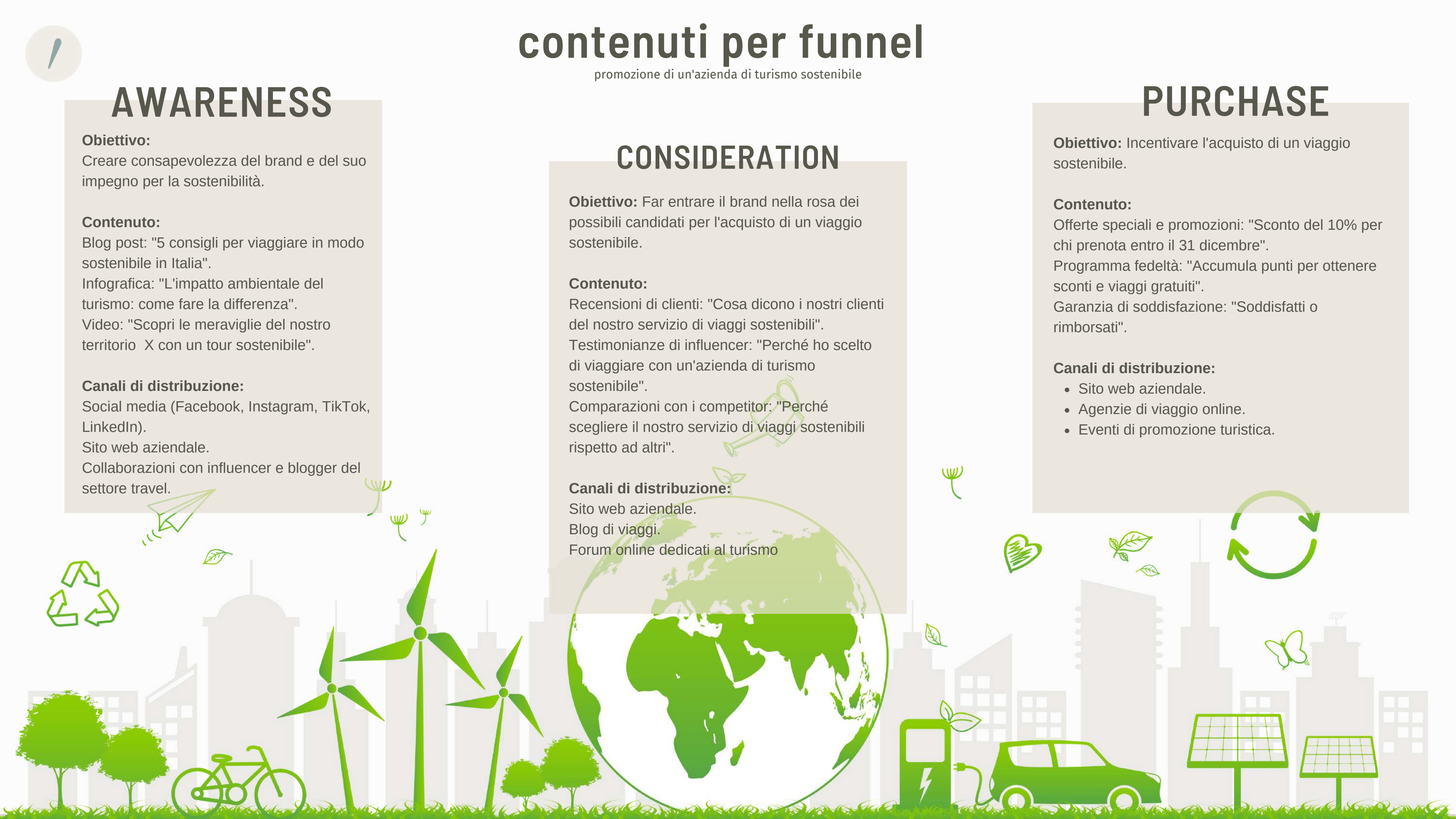
Offerte speciali e promozioni: "Sconto del 10% per chi prenota entro il 31 dicembre".

Programma fedeltà: "Accumula punti per ottenere sconti e viaggi gratuiti".

Garanzia di soddisfazione: "Soddisfatti o rimborsati".

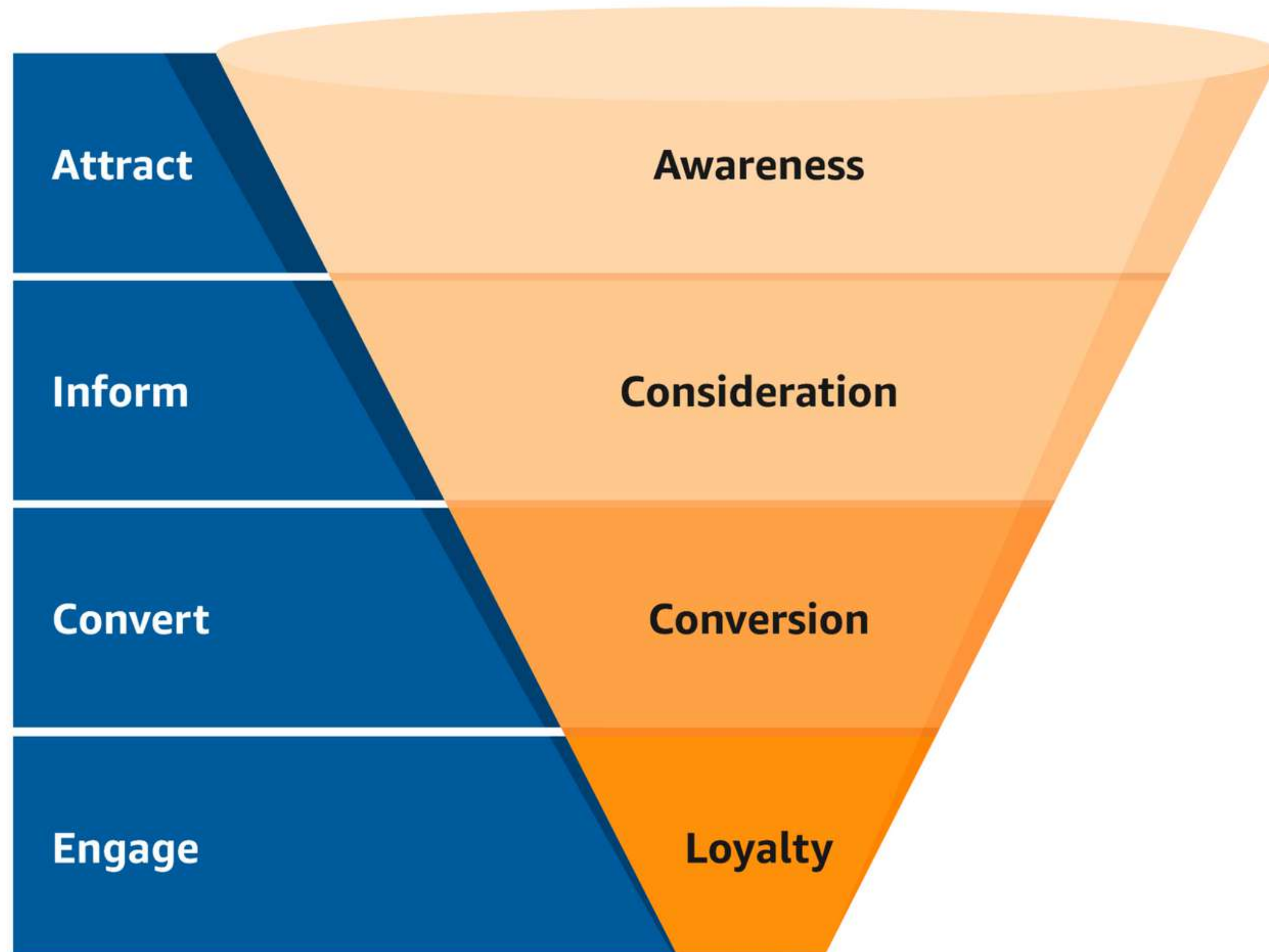
### Canali di distribuzione:

- Sito web aziendale.
- Agenzie di viaggio online.
- Eventi di promozione turistica.





# MARKETING FUNNEL





# DAL FUNNEL AL CUSTOMER JOURNEY









## THE FUNNEL



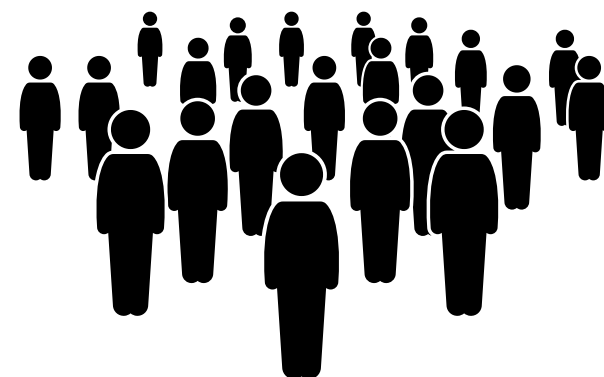
## THE FLYWHEEL



Il 92% dei consumatori di tutto il mondo afferma di fidarsi dei media guadagnati, come il passaparola o le raccomandazioni di amici e familiari, sopra tutte le altre forme di pubblicità  
Nielsen




amazon prime





**Dove potresti incontrare  
il tuo target?**

**Quali sono i touchpoint  
che svilupperesti nel tuo  
piano di comunicazione?**



**15 min**





# PAUSA



**10 min**



# IL PITCH

Raccontare il tuo  
progetto e  
conquistare l'audience



Se dico **PRESENTAZIONI**  
tu a cosa pensi?





**Il 99% è  
INEFFICACE**





**PRESENTAZIONI  
INFORMATIVE**



**PRESENTAZIONI  
ISTRUTTIVE**



**PRESENTAZIONI  
MOTIVAZIONALI**



**AGGIORNAMENTI  
SUI PROCESSI**



**PRESENTAZIONI  
DECISIONALI**

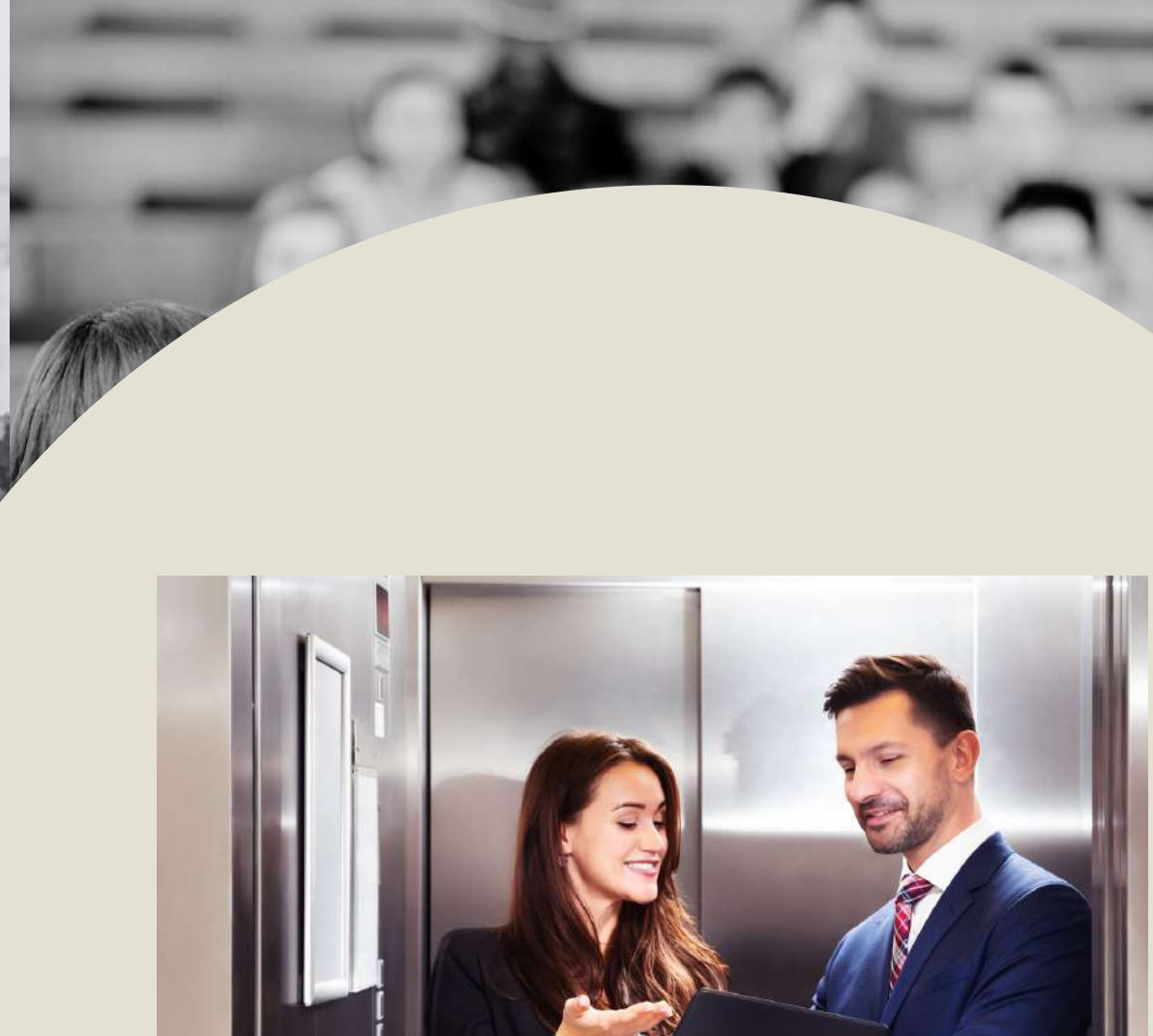


**PRESENTAZIONI  
PERSUASIVE**





**PRESENTAZIONI  
INFORMATIVE**



**ELEVATOR PITCH**



**PRESENTAZIONI  
AZIONALI**



**PRESENTAZIONI  
PERSUASIVE**



**PRESENTAZIONI  
DECISIONALI**



**AGGIORNAMENTI  
SUI PROCESSI**

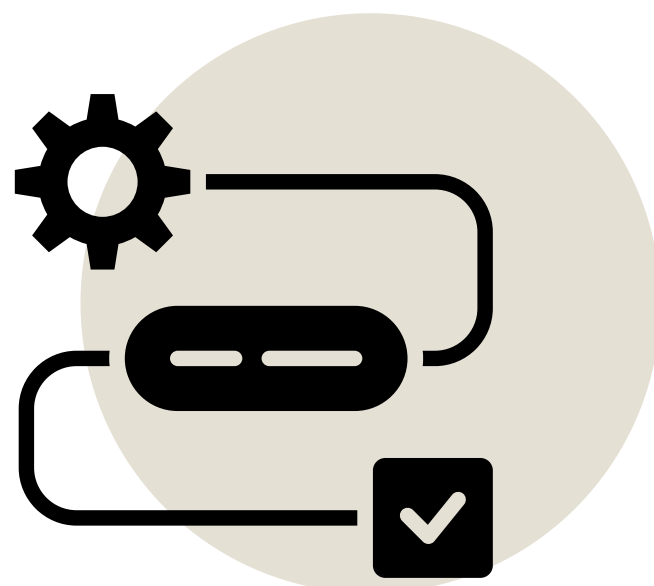




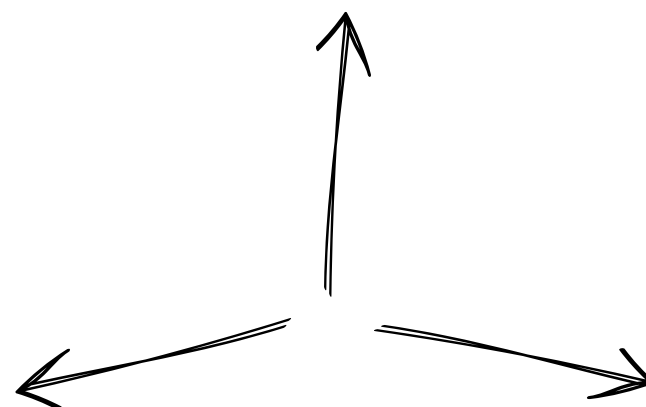
# I PILASTRI DI UNA PRESENTAZIONE EFFICACE



public speaking



communication flow



visual contents

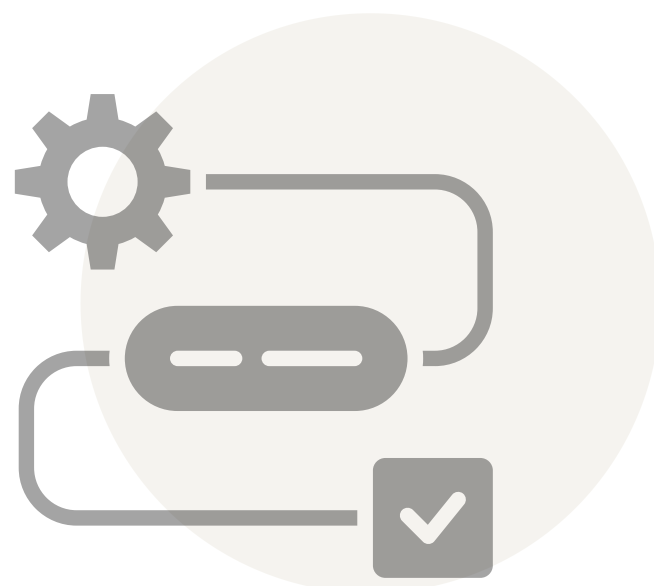


# I PILASTRI DI UNA PRESENTAZIONE EFFICACE

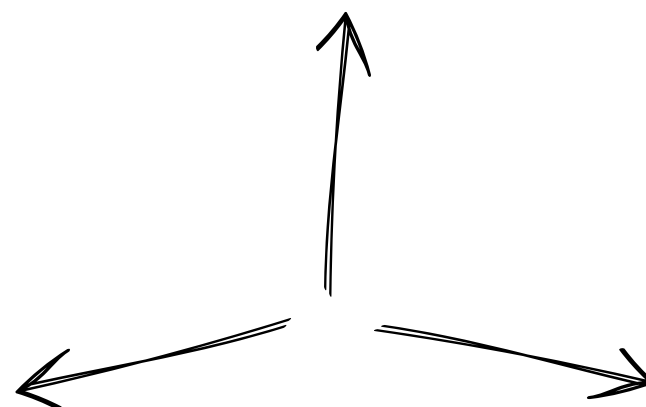


public speaking

Impara a gestire presenza scenica



communication flow



visual contents



## HALO EFFECT

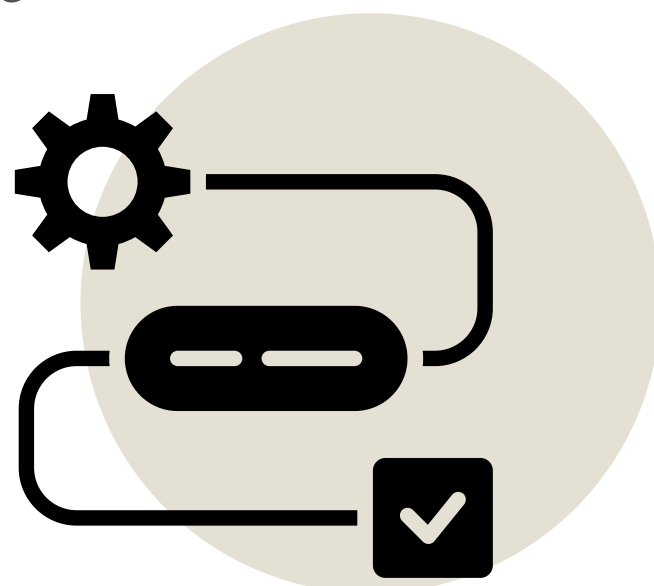
---

Più sarai in grado di coinvolgere il pubblico ed essere persuasivo/a, (e con un **PITCH WOW**) più la tua audience ti percepirà autorevole e capace.



# I PILASTRI DI UNA PRESENTAZIONE EFFICACE

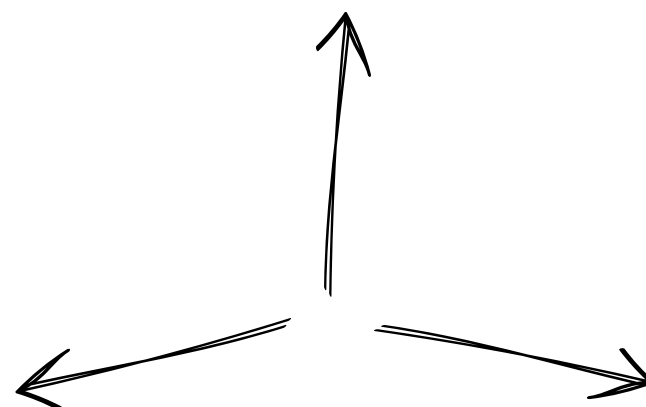
Studia la strategia di comunicazione



communication flow



public speaking



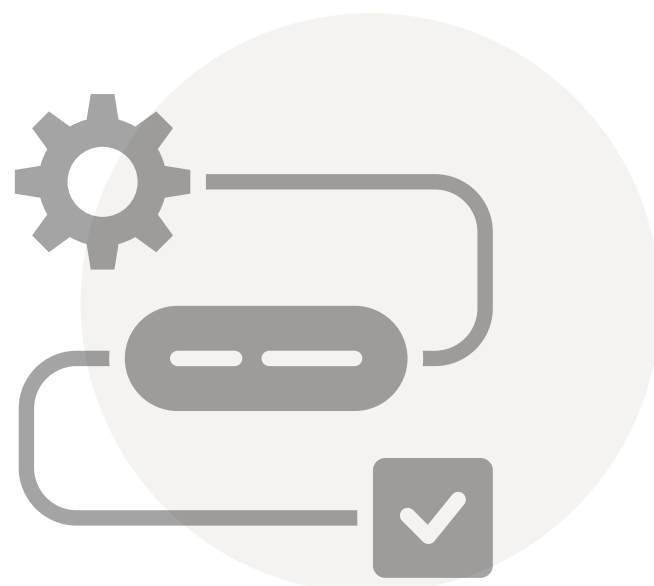
visual contents



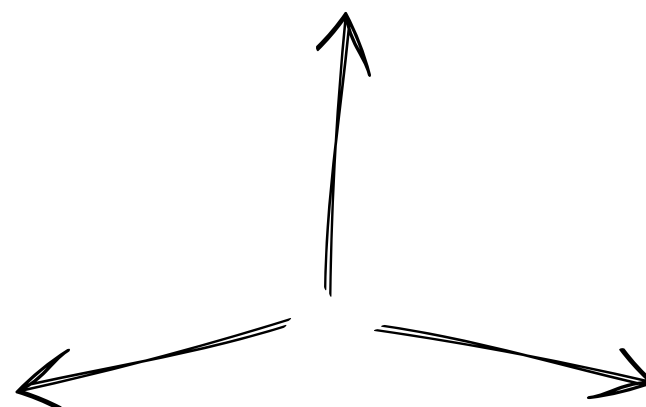
# I PILASTRI DI UN PITCH EFFICACE



public speaking



communication flow



visual contents

Crea delle slide che funzionino oppure fai senza





# IL DESIGN A SUPPORTO DELL'OBIETTIVO

Curare il design non significa abbellire, ma trovare la giusta combinazione di elementi, che faccia raggiungere l'obiettivo (comunicare l'idea in modo efficace).





# DA DOVE INIZIAMO?







# PROCESSO DI CREAZIONE DI UN PITCH EFFICACE



**COMPRENDI  
L'AUDIENCE**

**SCRIVI LA  
STORIA**

**VISUALIZZA I  
MESSAGGI**

**CREA LA  
PRESENTAZIONE**

**PROGETTA  
L'ESPERIENZA**



# PROCESSO DI CREAZIONE DI UNA PRESENTAZIONE EFFICACE





**COS'E' LA PRIMA COSA CHE CHIEDO  
ALLA MIA AUDIENCE?**



Siamo più propensi a dire di sì a coloro  
dai quali abbiamo già ricevuto  
qualcosa in cambio.

*ROBERT CIALDINI*



# CONNETTIAMOCI ALL'AUDIENCE



Linguaggio



## DEFINIAMO L'OBIETTIVO DEL PITCH

Cosa voglio che le persone facciano dopo avermi sentito parlare?





**DEFINISCO  
L'OBIETTIVO**

**+**

**MI CONNETTO  
AL PUBBLICO**

**>**

**POSSO  
ANTICIPARE LE  
RESISTENZE**



# PROCESSO DI CREAZIONE DI UNA PRESENTAZIONE EFFICACE



**COMPRENDI  
L'AUDIENCE**

**SCRIVI LA  
STORIA**

**VISUALIZZA I  
MESSAGGI**

**CREA LA  
PRESENTAZIONE**

**PROGETTA  
L'ESPERIENZA**

SCENARIO

## STORYTELLING

Introduzione del contesto iniziale, del protagonista e delle abitudini che saranno stravolte.

PROBLEMA

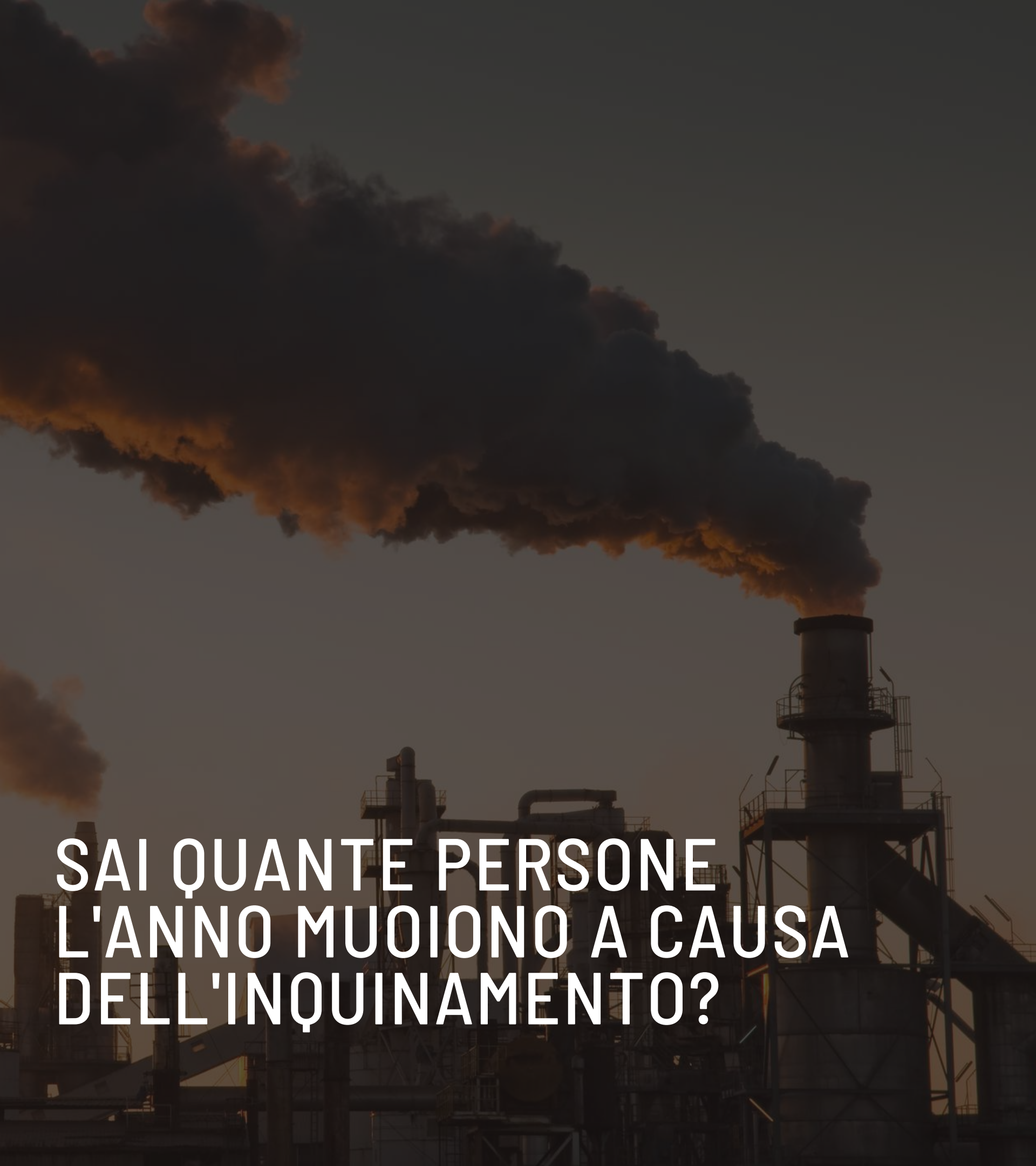
Viene introdotto il problema/antagonista.  
Si crea la tensione.

SOLUZIONE

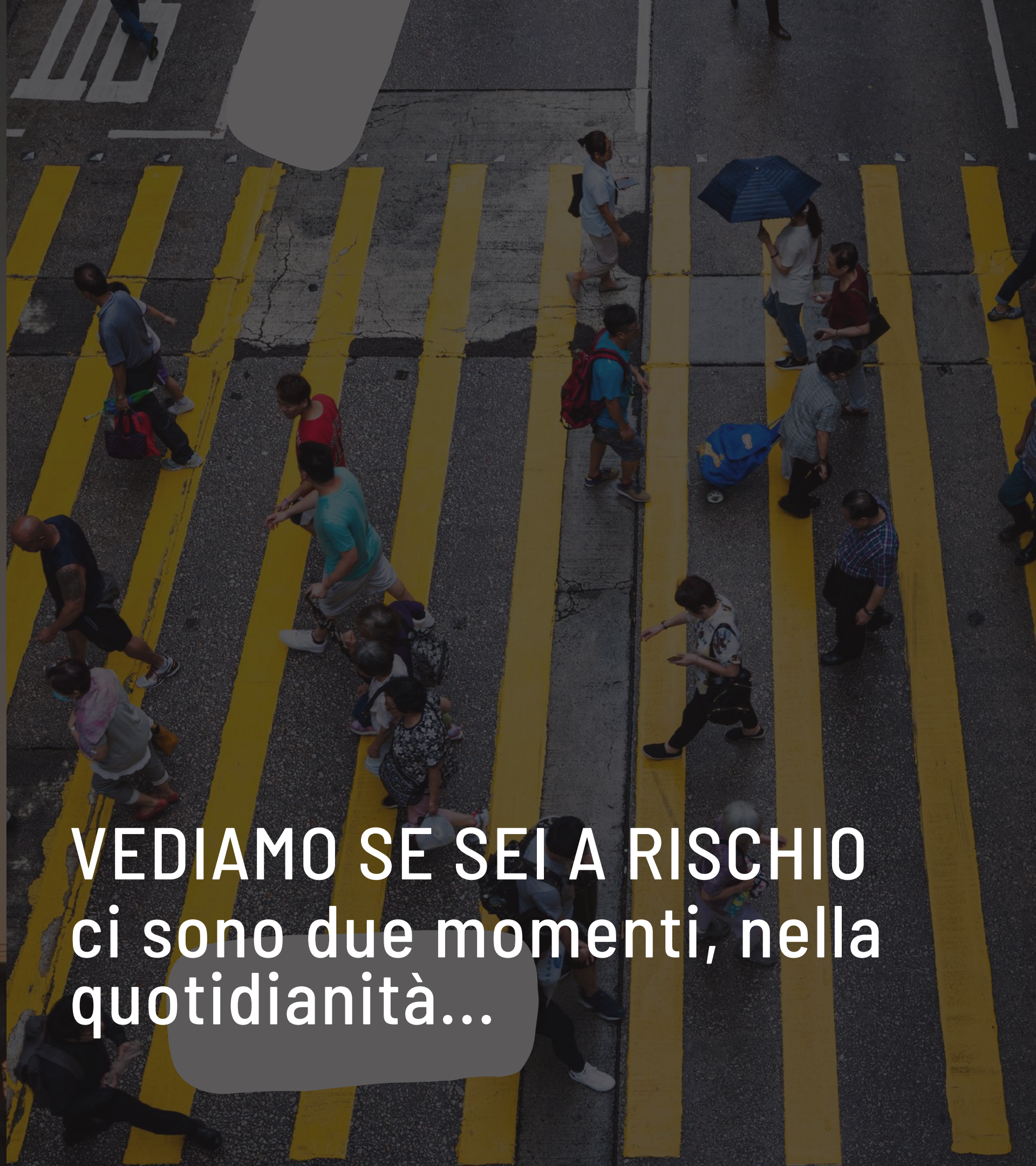
La risoluzione del problema. Rilascio della tensione creata dal problema.







**SAI QUANTE PERSONE  
L'ANNO MUOIONO A CAUSA  
DELL'INQUINAMENTO?**



**VEDIAMO SE SEI A RISCHIO**  
ci sono due momenti, nella  
quotidianità...





## ...e LE RESISTENZE?

le resistenze gettano le basi per la scelta dei contenuti che popolano la presentazione.



## ...e LE RESISTENZE?

le resistenze gettano le basi per la scelta dei contenuti che popolano la presentazione.

Tu risolverai il problema, quindi struttura la tua credibilità.





**SCENARIO**

## STORYTELLING

Introduzione del contesto iniziale, del protagonista e delle abitudini che saranno stravolte.

**PROBLEMA**

Viene introdotto il problema/antagonista.  
Si crea la tensione.

**SOLUZIONE**

La risoluzione del problema. Rilascio della tensione creata dal problema.

**CREDIBILITA'**

Fornisci le ragioni per credere alla proposta di cambiamento.

**SCENARIO**

## STORYTELLING

Introduzione del contesto iniziale, del protagonista e delle abitudini che saranno stravolte.

**PROBLEMA**

Viene introdotto il problema/antagonista.  
Si crea la tensione.

**SOLUZIONE**

La risoluzione del problema. Rilascio della tensione creata dal problema.

**CREDIBILITA'**

Fornisci le ragioni per credere alla proposta di cambiamento.

**CALL TO ACTION** La richiesta formale dell'azione dell'audience



airbnb

# AirBed&Breakfast™

Book rooms with locals, rather than hotels.

**Price** is a important concern for customers booking travel online.

**Hotels** leave you disconnected from the city and its culture.

**No easy way exists** to book a room with a local or become a host.

**A web platform** where users can rent out their space to host travelers to:

**SAVE  
MONEY**

when traveling

**MAKE  
MONEY**

when hosting

**SHARE  
CULTURE**

local connection to the city



Couchsurfing.com

660,000

total users<sup>2</sup>

Craigslist.com

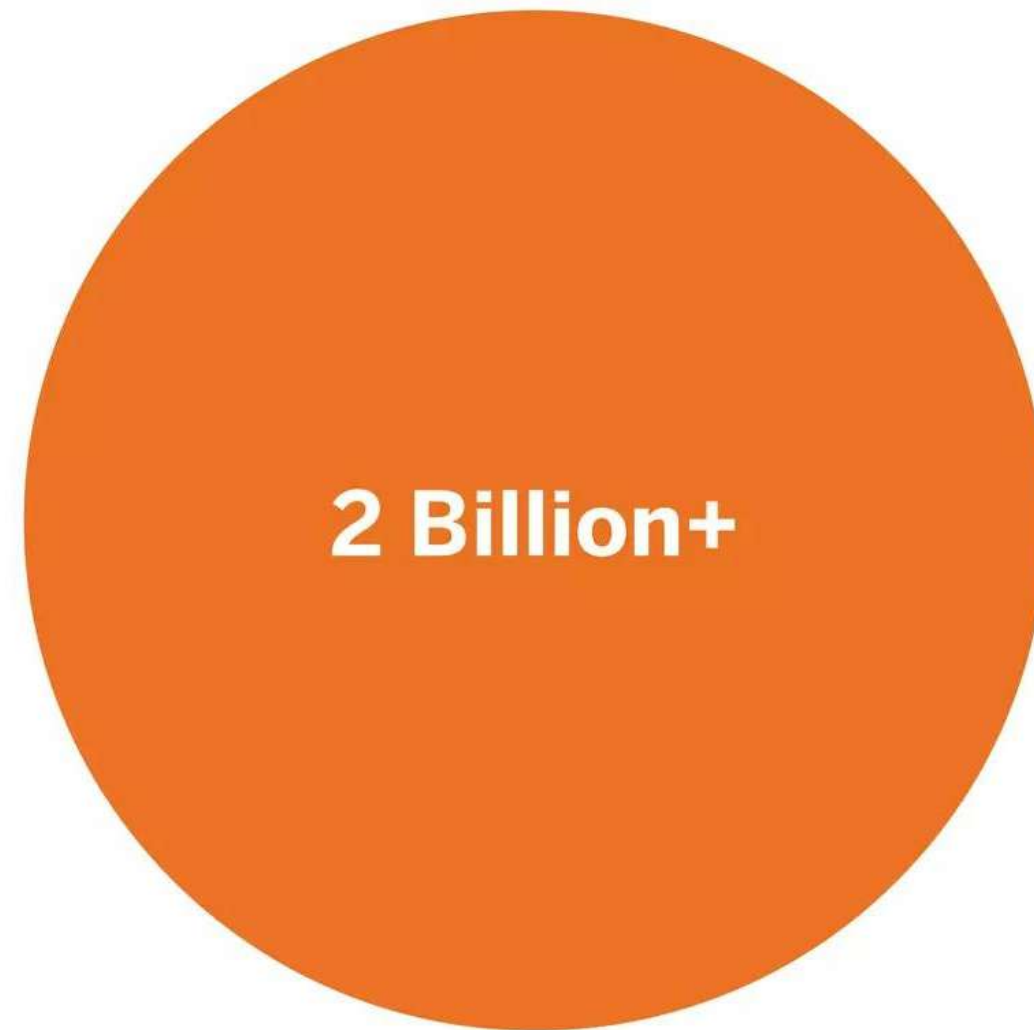
50,000

temporary housing listings per week in the US. 07/09 – 07/16<sup>2</sup>

(1) [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)  
(2) [www.craigslist.org](http://www.craigslist.org)

# Market Size

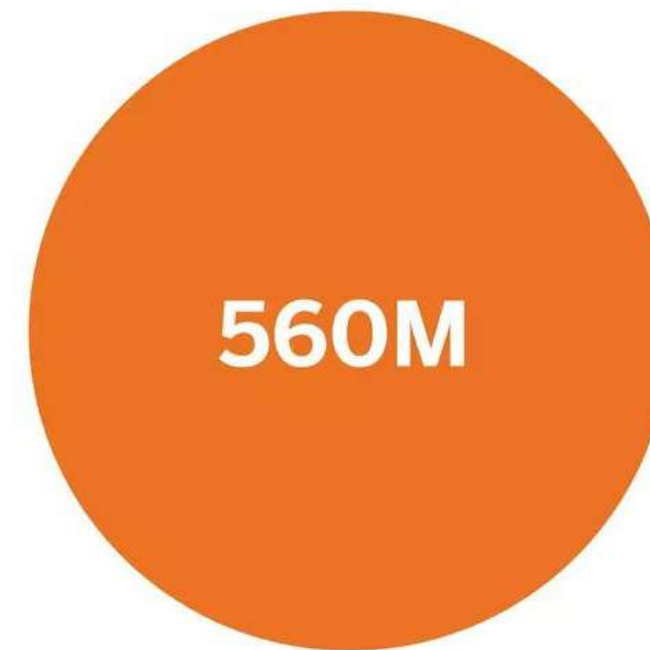
5



**TRIPS BOOKED (WORLDWIDE)**

Total Available Market

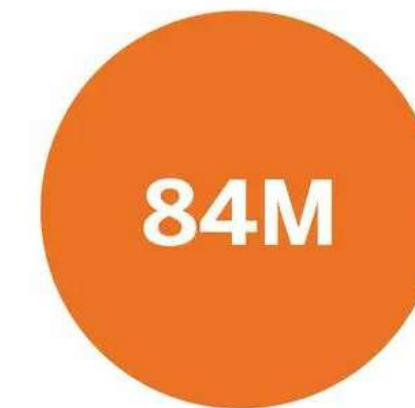
source: Travel Industry Association of America & World Tourism Organization



**BUDGET&ONLINE**

Serviceable Available Market

source: comScore

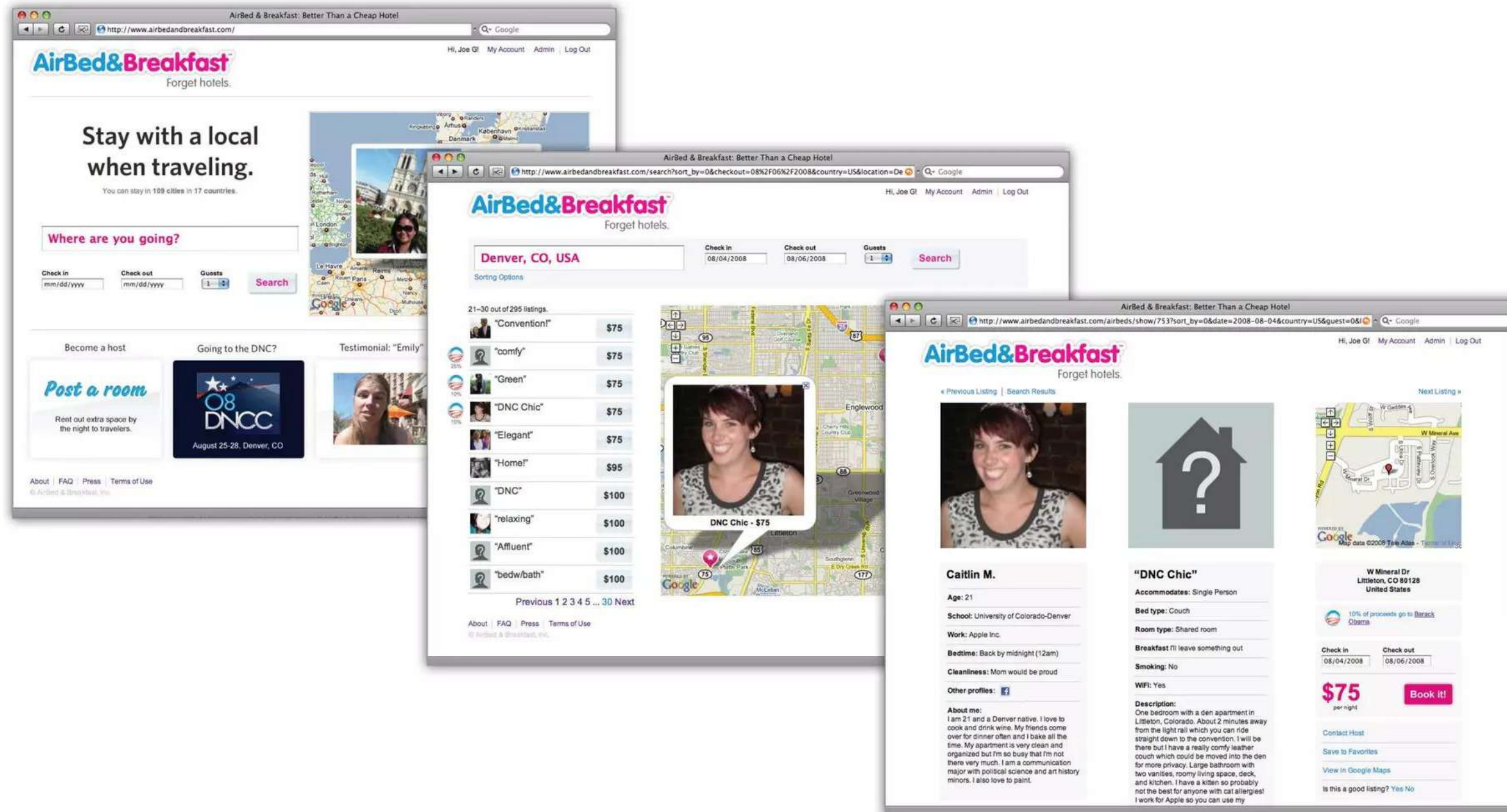


**TRIPS W/AB&B**

Share of Market

15% of Available Market

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!





# Business Model

We take a 10% commission on each transaction.



**TRIPS W/AB&B**

Share of Market

15% of Available Market



**\$25**

**AVG FEE**

\$80/night @ 3 nights

source: \$70 is avg room price on AB&B



**\$2.1B**

**REVENUE**

Projected by 2011

# Adoption Strategy

8

## EVENTS

target events monthly

- Octoberfest (6M)
- Cebit (700,000)
- Summerfest (1M)
- Eurocup (3M+)
- Mardi Gras (800,000)

with listing widget



Listing	Price
"DNC Chic"	\$75
"Elegant"	\$75
"Home!"	\$95
"DNC"	\$100
"relaxing"	\$100

[see all for "Octoberfest"](#)

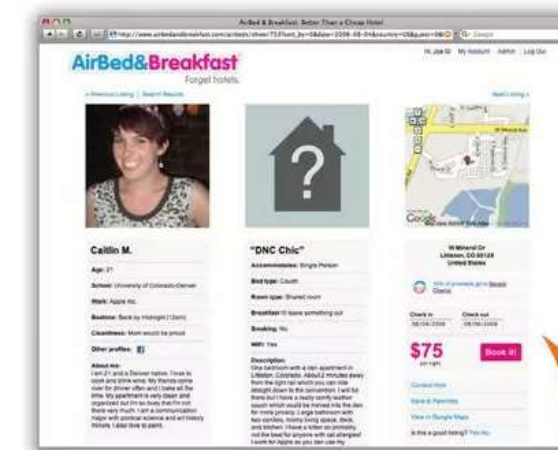
## PARTNERSHIPS

cheap / alternative travel



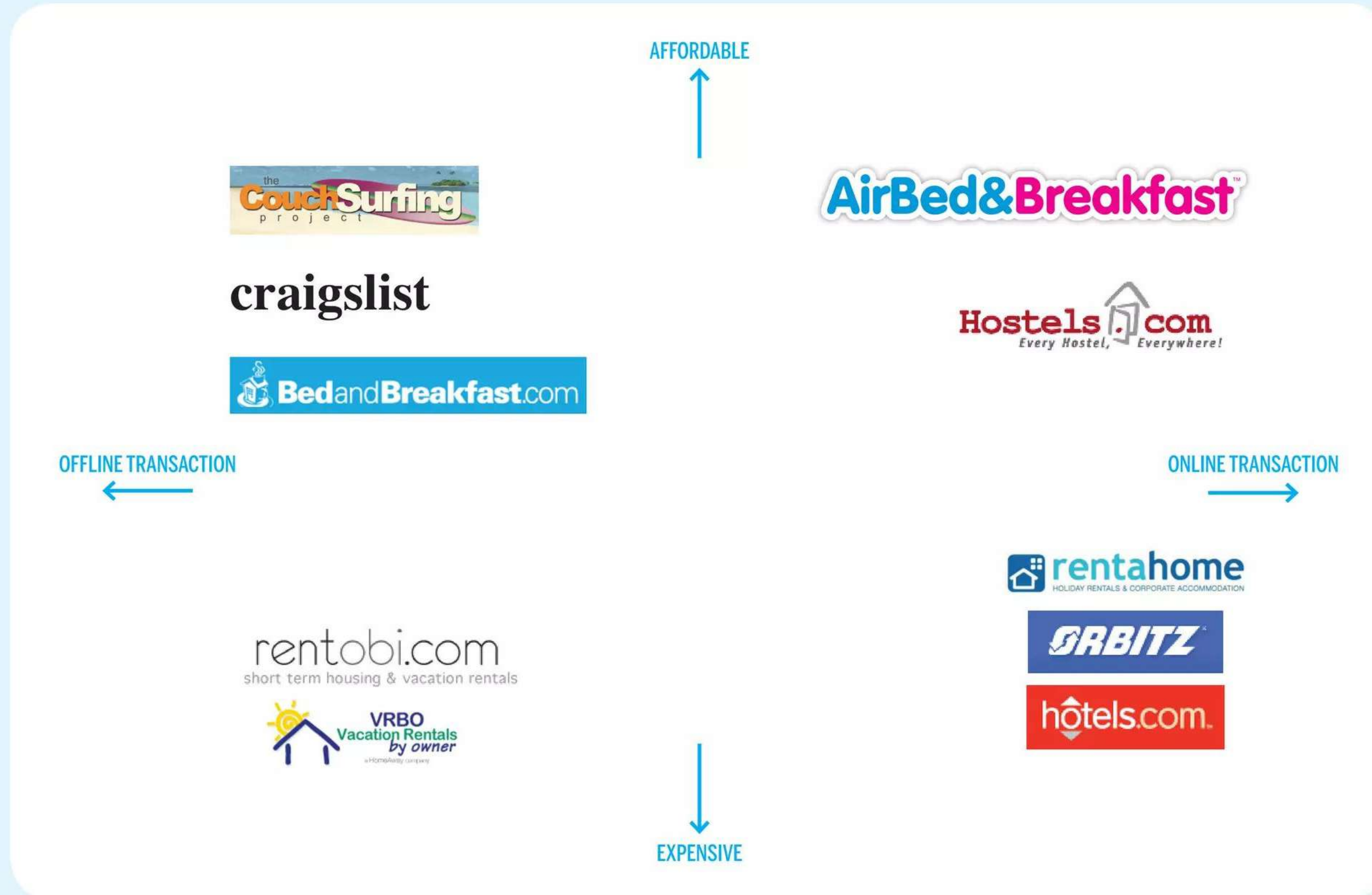
## CRAIGSLIST

dual posting feature



# Competition

9





# Competitive Advantages

10

## 1<sup>st</sup> TO MARKET

for transaction-based temporary housing site

## HOST INCENTIVE

they can make money over couchsurfing.com

## LIST ONCE

hosts post one time with us vs. daily on craigslist

## EASE OF USE

search by price, location & check-in/check-out dates

## PROFILES

browse host profiles, and book in 3 clicks

## DESIGN & BRAND

memorable name will launch at historic DNC to gain share of mind



## **Joe Gebbia**, User Interface & PR

Entrepreneur and designer. Holds a patent for his product, CritBuns®. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has dual BFA's in graphic design and industrial design.



## **Brian Chesky**, Business Development & Brand

Founder of Brian Chesky, Inc, industrial design consultant. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has a BFA in industrial design.



## **Nathan Blecharcyk**, Developer

Created Facebook Apps "Your neighbors" (75,000 users) and "Rolodextrous", recently launched "Identified Hits". A graduate of computer science Harvard, Nate has worked at Microsoft, OPNET Technologies, and Batiq.

### **Michael Seibel**, Advisor

Michael is the CEO and co-founder of [www.justin.tv](http://www.justin.tv), a San Francisco based venture funded start up that delivers live video to the internet.



"AirBed & Breakfast is a fun approach to couch surfing."



[www.webware.com](http://www.webware.com)

"Think of it as Craigslist meets Hotels.com, but a lot less creepy."



[www.joshspear.com](http://www.joshspear.com)

"A cool alternative to a boring evening in a hotel room."



[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

"AirBed's fee-based service could help alleviate concerns about quality of accommodations."



[www.springwise.com](http://www.springwise.com)

"AirBed&Breakfast  
freaking rocks!"

**Josue F**, Washington, DC



"I found something in  
my price-range, and that's  
what really enabled me  
to come to the conference."

**Jason R**, Atlanta, GA



"A complete success.  
It is easy to use and it  
made me money."

**Emily M**, Austin, TX



"It's about the ideas,  
the interactions, the  
people. You don't get  
that in a hotel room."

**Dan A**, Ontario, Canada



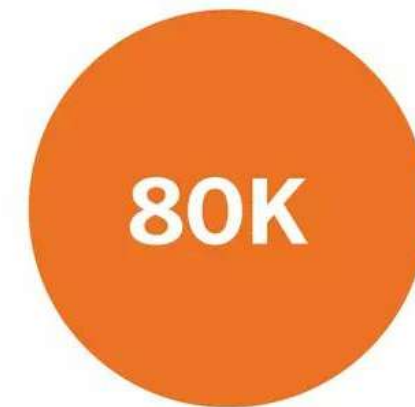


We are looking for 12 months financing to reach 80,000 transactions on AirBed&Breakfast.



**ANGEL ROUND**

initial investment opportunity



**TRIPS W/AB&B**

avg \$25 fee




**\$2M**

**REVENUE**

over 12 months



# Prepara il tuo pitch!

 15 min





**Grazie per l'attenzione.**