

*I nostri*

**30 ANNI**

*sono di tutti.*

**COSTRUIRE UNA CAMPAGNA  
COMUNICAZIONE MARKETING INTEGRATA  
PER ALTROMERCATO**

**altromercato**

# INDICE

1. BACKGROUND
2. L'OCCASIONE DI UNA CAMPAGNA
3. A CHI CI RIVOLGIAMO?
4. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
5. TONE OF VOICE
6. ALCUNI STRUMENTI
7. CALENDARIO DI AZIONE
8. COME VIVRA'

# 1.BACKGROUND/L'OCCASIONE

## **ALTROMERCATO COMPIE 30 ANNI**

L'OCCASIONE PER UNA COMUNICAZIONE  
UNICA, COORDINATA, INTEGRATA.

CHE UNISCA LA PARTE PROMOZIONALE DEL PRODOTTO CON LA PARTE  
ISTITUZIONALE DI BRAND ALTROMERCATO IN UNA SOLA ANIMA.

# 1. BACKGROUND/VISION

## **“ALTROMERCATO, IL MERCATO COME DOVREBBE ESSERE”**

Una rete di Organizzazioni impegnate in iniziative economiche e culturali che innovano le relazioni commerciali e portano benefici ad un numero sempre maggiore di persone.

# 1. BACKGROUND/TEMI IDENTITARI

**2018:** anno importante per Altromercato

Vogliamo dare forza a quello che siamo raccontando e condividendo quella che è l'anima della nostra identità.

Identificare un «**tema guida**» rappresentativo, che ci permette di raccontare quello che facciamo da 30 anni, come lo facciamo e lo faremo quale il suo valore, ma attraverso una chiave nuova:

## Le Filiere e il loro Impatto

BRAND AND AWARENESS

VENDITE E MERCATI

ENGAGEMENT E ACTIVISM

30 ANNI DI ALTROMERCATO

**SCELTE SPECIALI CONSUMO RESPONSABILE**  
(regalo e consumo dalla parte giusta Rico, Natale Solidale, occasioni di testimonianza)

**SIAMO BIO FAIR TRADE**  
(Bio, Salute, stili alimentari Sostenibilità, concetti: buono, fatto bene, fare bene naturale, "senza", nutrizione)

**FILIERE ETICHE**  
(Centralità del produttore, rispetto dell'ambiente, controllo della filiera, benefici impatti ecc)

**SIAMO FOODIE**  
(Glam Gourmet, eccellenze, etc)

**CONDIVIDIAMO SCELTE RESPONSABILI**  
(regalo e consumo dalla parte giusta Rico, Natale Solidale, occasioni di testimonianza)

REGALISTICA

LINEA BIO

ZUCCHERO

COLONIALI

REGALISTICA

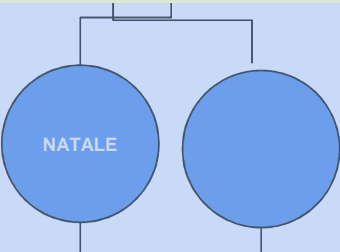
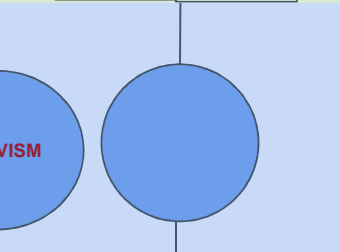
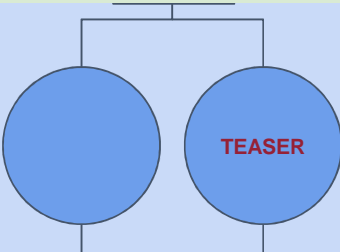
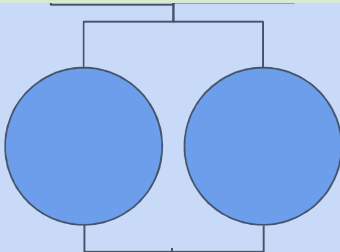
Artigianato Bombo Natale moda

cosm bio Ali Bio

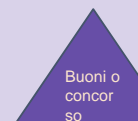
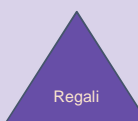
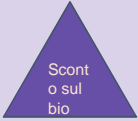
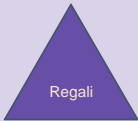
Artigianato Pomodoro Zucchero

Tè Caffè Cacao

Artigianato Rico Natale moda



ISTITUZIONALE

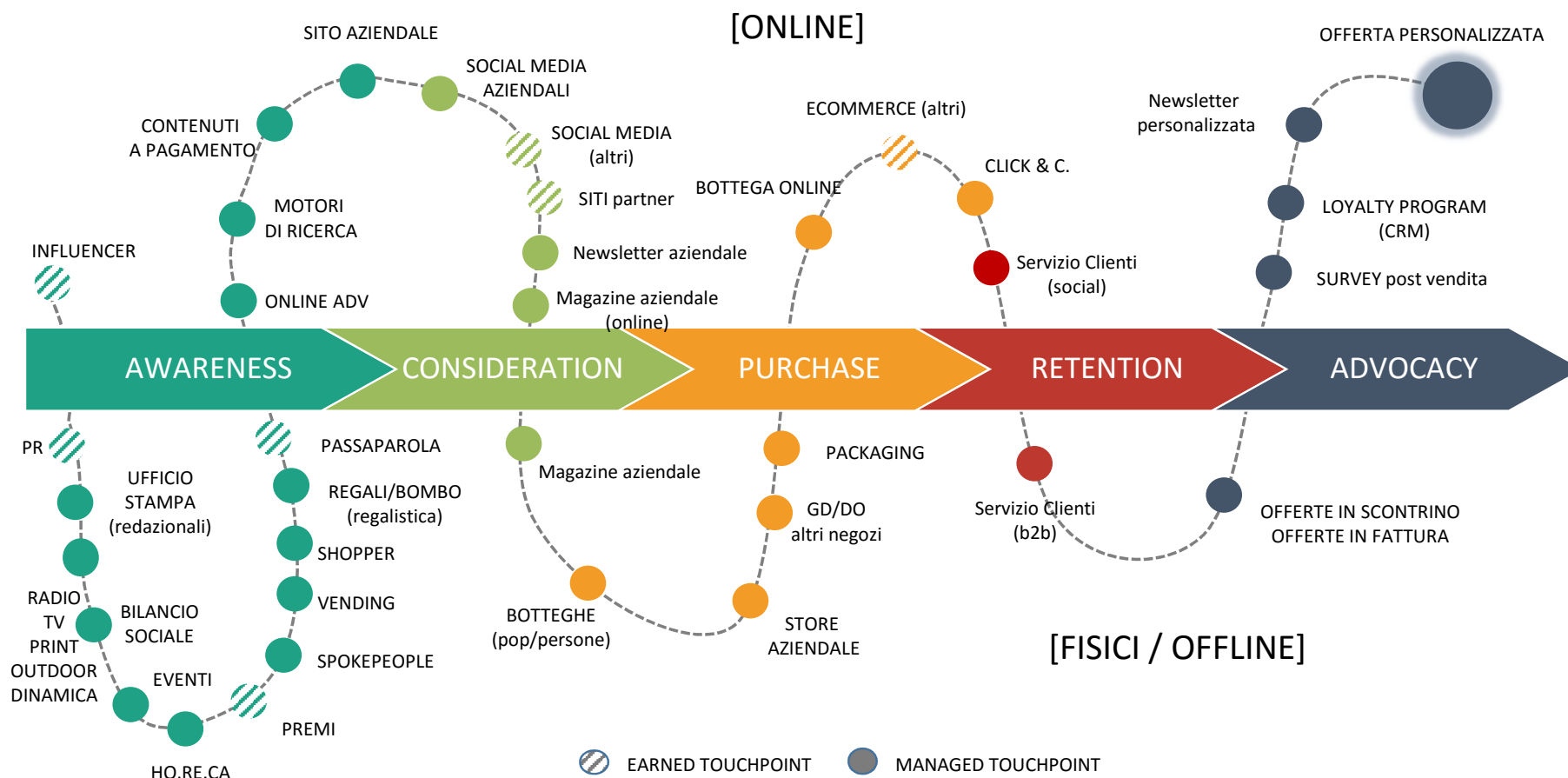


## 2. CONIUGARE PIU' PIANI



DAL PROTAGONISTA DEI TERRITORI AL DIGITAL  
CERCANDO CONTATTO CON GLI (**under**) 30

# 2. PUNTI DI CONTATTO POTENZIALI





## 3. LA CAMPAGNA

# IL TEMA E LA CHIAVE

➤ TEMA GUIDA:

**LE FILIERE E IL LORO IMPATTO**

➤ CHIAVE DI COMUNICAZIONE:

**IL FUTURO**

## 3. LA CAMPAGNA

# COSA CI DIFFERENZIA

Perché ALTROMERCATO è diverso  
rispetto al “mercato tradizionale”?

**Perché in tutto ciò che fa guarda al futuro**

## 3. LA CAMPAGNA

# 30 anni che parlano di «FUTURO»

perché in tutto ciò che Altromercato fa guarda al futuro.

Lo facciamo **IN TUTTA LA FILIERA:**

con i produttori, quando creiamo i prodotti e insieme ai nostri consumatori, anello fondamentale della filiera, che con le loro scelte consapevoli costruiscono insieme a noi un futuro più sostenibile **PER TUTTI**

# 3. LA CAMPAGNA

## MA E' VERO?

- **SI > con i produttori** dove nelle relazioni con loro non si guarda al profitto, ma alla **costruzione di relazioni di lungo termine** e alle scelte sostenibili, dal punto di vista sociale e ambientali;
- **SI > quando sviluppa i prodotti** perché è innovativo e perché mette **attenzione alla qualità e alla sostenibilità sociale e ambientale** garantendo per tutti un mondo e un futuro migliore;
- **SI > insieme ai consumatori** che ogni giorno scelgono di acquistare i prodotti Altromercato, perché in questo modo, diventando tasselli importanti della nostra filiera, **scelgono un mondo più giusto**, attento alle persone, ai diritti, all'ambiente. Non solo per oggi. Un futuro migliore.

## 3. LA CAMPAGNA

### QUALE MODELLO

L'innovazione del modello delle filiere Altromercato

sta nel proporre

**"modelli micro"**

**per agire su problemi globali.**

**Verso il futuro.**

### 3. LA CAMPAGNA COSA RACCONTEREMO?

**ALTROMERCATO:** 30 anni di innovazione nei processi e nella gestione delle filiere per un Commercio Equo e Solidale / 30 anni di strada nella costruzione di filiere di impatto.

DA BRAND PIONERISTICO a BRAND CONSOLIDATO a

**BRAND DEL FUTURO = CHE COSTRUISCE UN  
FUTURO «SOSTENIBILE ED EQUO» PER TUTTI**

## 4. A CHI CI RIVOLGIAMO?



ATTENZIONE ALLA  
**CENTRALITÀ**  
**DEL CONSUMATORE**  
E AL SUO  
COINVOLGIMENTO  
  
(ANELLO CRUCIALE  
DELLA NOSTRA FILIERA)

## 4. A CHI CI RIVOLGIAMO?



**consumatori  
attivisti  
volontari**

**CONSUM'ATTORI**  
[ attuali e potenziali ]



## 4. A CHI CI RIVOLGIAMO?

Dobbiamo far emergere quello che il consumatore / attivista è in grado di creare acquistando il prodotto Altromercato o quando decide di far parte del nostro movimento.

Come concorre a costruire il futuro e **un mondo che “vorrebbe”**

**CREAZIONE EFFICACE!**

## 4. A CHI CI RIVOLGIAMO?

**IL CONSUMATORE DA ANELLO IMPORTANTE DELLA FILIERA NE DIVENTA PROTAGONISTA:**

Il consumatore/attivista entra a far parte di questa **narr-azione**.

**concretamente costruisce il futuro:  
CON I NOSTRI PRODOTTI  
e/o CON LA PARTECIPAZIONE**

**CALL TO ACTION**

## 5. OBIETTIVI

- dare vita a una **campagna di Altromercato** con **unica narrazione per i 30 anni** (coerente con mktg / supporto alle vendite)
- **raccontare chi è e cosa fa Altromercato con una chiave nuova** e di maggiore impatto, portando alla luce i temi identitari ponendo particolare attenzione a ciò che interessa al consumatore
- forte **coinvolgimento** del target, in particolare di quello più giovane/nuovo
- **incrementare awareness** del brand
- **appassionare, mobilitare**

# ESERCITAZIONE – LE PAROLE CHIAVE

- SCRIVETE LE 3 PAROLE CHIAVE CHE, DOPO QUESTE PRIME LEZIONI, RITENETE DISTINTIVE PER ALTROMERCATO E RILEVANTI E D'INTERESSE/ATTRATTIVE PER UN PUBBLICO COME VOI

## 6. PAROLE CHIAVE

- Filiere
- Futuro
- Impatto
- 30 anni
- Storie
- Persone
- Costruire
- Insieme
- Movimento
- Innovazione
- Sostenibilità
- Guardare avanti
- Concretezza
- Qualità
- Sogni (realizzati)
- Strada (percorsa / da percorrere)

## 7. TONE OF VOICE

- tono di voce fresco, immediato, positivo e coinvolgente
- un messaggio forte
- distintivo
- non troppo autoreferenziale
- coerente di comunicazione con il già avviato piano marketing promo per i 30 anni.

## 8. ALCUNI STRUMENTI

1. **Infografiche** (o simili) per descrivere in modo chiaro le filiere ed evidenze (ideale format comune per web e non solo per raccontare sempre nello stesso modo le nostre filiere principali da qui in avanti – non solo per i 30 anni)
2. **Video/racconti/foto o testimonianze dai nostri produttori**, ma anche dagli altri attori della filiera (es. il nostro ufficio Qualità, Trasformatori, Designer, Colleghi che vanno a visitare i produttori Etc.)
3. **Comunicazione web e in Bottega** (in concomitanza con importanti momenti promozionali legati a queste filiere)
4. **Eventi e iniziative** (es laboratori di artigianalità, degustazione, fiere innovazione)

## 8. ALCUNI STRUMENTI

### **TUTTI I GIORNI PUOI COSTRUIRE IL TUO FUTURO, COME:**

- acquistando i prodotti sostenibili (Altromercato)
- diffondendo/informandosi sui nostri contenuti sociali e commerciali
- attivandosi con Altromercato



# IL CALENDARIO D'AZIONE

# PIANO PROMOZIONALE

*I nostri*  
**30 ANNI**  
*sono di tutti.*



SENSO DI  
APPARTENENZA  
ENGAGEMENT

I nostri  
**30 ANNI**  
sono di tutti.



Negli **undici gusti** di pregiato cioccolato Mascao BIO c'è un  
il **cacao solidale** del Sud America lavorato in Svizzera. Insieme al Ma  
il nostro zucchero di canna integrale, forma una coppia fo  
**SPOILER:** da questa stagione ci sono **tre novità**, la selezione Mascao e i

**Se cominci non smetti più.**

[www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)



**VALORI:**

- ECCELLENZA DI PRODOTTO
- PARLARE A UN PUBBLICO PIU GIOVANE INTERCETTANDO LORO ABITUDINE

**ATTIVI TATTICI DELLA PROMO:**

**PER I GIOVANI**



ASSOCIATO  
A:



# SOCIAL

