

Raccontando il Made in Italy si fa marketing online

Tagged as : [content marketing](#), [social media marketing](#)

Due giorni fa il sito NinjaMarketing ha pubblicato l'ultimo articolo della serie **Italia Caput Mundi**: una campagna di comunicazione per raccontare il Made in Italy e parlare delle tante eccellenze, fra piccole e medie imprese, che ci rappresentano sui mercati internazionali.



**ITALIA
CAPUT
MUNDI**

Con il patrocinio del


Ministero dello Sviluppo Economico

Uno strumento senza eguali per conoscere le realtà industriali che alimentano la leadership italiana nel mondo: scopri navigando la mappa chi sono, cosa producono e come sono distribuite sul territorio italiano le aziende eccellenti.

[Naviga la mappa](#)

Ho raccolto tutte le "puntate" della serie ordinandole in un elenco di link di facile fruizione per tutti coloro che si interessano al **mondo delle PMI e dell'industria italiana**. L'ho fatto innanzitutto perchè mi sono piaciuti moltissimo gli articoli di [Rosanna Perrone](#), e poi perchè ritengo il [progetto Mad in Italy](#), al di là del suo intrinseco valore di utilità, un ottimo esempio di:

- **Marketing Relazionale.** Un gruppo di aziende e realtà economiche compartecipa al progetto di dare visibilità alla creatività produttiva italiana e favorire la creazione di iniziative imprenditoriali. La via prescelta è quella della messa in relazione di competenze, esperienze e contatti;
- **Marketing non Convenzionale.** L'uso prevalente del web e dei social media;
- **Marketing dei Contenuti.** Per dare visibilità al progetto e moltiplicare i soggetti coinvolti si è scelto di puntare sulla creazione di contenuti di qualità e di un contenitore di informazioni utili e interessanti per chiunque abbia a cuore il tessuto industriale italiano: [Italia Caput Mundi](#);
- **Marketing Virale.** Attraverso l'uso del web e delle reti sociali i contenuti vengono fatti circolare e condivisi con un ampio numero di persone.

Nel momento in cui scrivo la [pagina facebook](#) di *Mad in Italy* ha più di 30mila iscritti.

Se le PMI e i professionisti che lavorano nell'articolata galassia delle aziende italiane sono il **target di riferimento** cosa c'è di meglio se non parlare delle PMI per le PMI? **Storytelling** lo definiscono gli inventori del marketing d'oltreoceano. E considerata la qualità del lavoro e il successo virale fin qui ottenuto, possiamo giudicarla una riuscita operazione di marketing online.

NinjaAcademy è uno dei partner del progetto, da qui la serie di articoli *Italia Caput Mundi* che costituisce la campagna di comunicazione, in veste discorsiva, a supporto del Progetto.

Davvero notevole la [mappatura geografica](#) delle realtà industriali italiane che esportano il Made in Italy nel mondo. Non a caso la ricerca è patrocinata dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Sono lieto di offrire il mio contributo conversazionale al progetto attraverso [SlowBlog](#).

Che si tratti anche in questo caso di marketing non convenzionale o una forma parassitaria di [content marketing](#) poco importa, l'impostante è che questo post abbia un seguito.

Storytelling di Italia Caput Mundi: la serie di articoli pubblicati da NinjaAcademy sul sito NinjaMarketing

1. [Storytelling "laterale" sul Made in Italy](#)
2. [Storytelling sulle scarpe italiane](#)
3. [Storytelling sui rubinetti](#)
4. [Storytelling sulle piastrelle in ceramica](#)
5. [Storytelling sugli occhiali](#)
6. [Storytelling sulla pasta](#)
7. [Storytelling sulla gomma](#)
8. [Storytelling sugli orologi](#)
9. [Storytelling sul prosciutto](#)
10. [Made in Italy. Sintesi finale.](#)

Buona lettura!