

Checklist Comunicazione 2020

Il metodo semplice e veloce per verificare le potenzialità comunicative del tuo business nel 2020.



Introduzione

Oggi le competenze di un imprenditore devono essere trasversali e mirate a fare le scelte giuste per il successo del proprio brand. L'obiettivo di questo A/B test è quello di fornirti, in modo semplice e veloce, quelle informazioni che ti aiuteranno a decidere, in piena autonomia, se la comunicazione del tuo brand poggia su basi solide.

Potrai verificare l'esistenza dei 4 pilastri determinanti per sviluppare una giusta interazione con il tuo pubblico.

Regole della Checklist

Di seguito troverai 4 step di verifica.

Per ogni step, dopo una breve spiegazione, ti verrà chiesto di rispondere onestamente a una domanda, assegnando un punteggio alle tue risposte. Il risultato finale resterà solo tua e motivo, se vorrai, di riflessione.

Alla fine, in base al punteggio ottenuto, troverai dei consigli su come muoverti.

Indice

01	Mission	4
02	Vision	6
03	Value Proposition	8
04	Identità Visiva	10
05	Conclusioni	12

Step 1

Mission: dichiara le tue intenzioni.**Perché fai quello che fai?**

Conosci sicuramente la storia e le origini della tua azienda, ma sei sicuro che il resto del mondo abbia capito perché fai quello che fai, tutti i santi giorni della settimana? Se riesci prima a definire questo motivo e poi a condividerlo con i tuoi collaboratori, i tuoi clienti e i tuoi fornitori, coinvolgendoli in una missione focaliz-

zata e sincera, il successo ti sarà assicurato. Il motivo diventerà messaggio forte e chiaro donando un senso alla tua comunicazione a 360°. Il coinvolgimento del tuo pubblico sarà sempre assicurato.

Che cosa è una Mission?

Può essere definita come una vera e propria missione dell'impresa, ciò che giustifica la sua presenza nel mercato e che la differenzia dagli suoi competitor. La

missione aziendale, o mission statement, è la dichiarazione d'intenti dell'azienda, il suo DNA.

Perché la tua azienda ne ha bisogno?

Senza una mission, la tua squadra non ha un obiettivo comune da perseguire per il bene dell'azienda e delle figure che la circondano. I potenziali clienti inoltre

sono sempre più sensibili al "perché lo stai facendo" ed inclini a comprare prodotti di marche con le quali condividono valori, opinioni ed obiettivi.

La Mission del tuo brand:

- ✓ Spiega di cosa si occupa l'azienda?
- ✓ Definisce in quale mercato opera?
- ✓ Delinea il suo pubblico?
- ✓ Chiarisce quali sono gli aspetti che la rendono unica e riconoscibile rispetto alla concorrenza?

SI

NO

**Esempi di Mission****FIVESIX**

"Attraverso un processo di analisi e strategia progettiamo l'immagine dei brand a 360° e ne curiamo la comunicazione."

Google

"Organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili."

amazon

"Ambiamo ad offrire ai nostri clienti i prezzi più bassi possibili, la migliore selezione disponibile e la massima praticità."

Step 2

Vision. Quali mari vuoi raggiungere?

Sai dove sei diretto?

Come imprenditore, puoi probabilmente snocciolare un lungo elenco di numeri che riflettono i tuoi obiettivi e quindi la traiettoria della tua azienda. Gli indici o i KPI, per il tuo piano a lungo termine, però, difficilmente aiuteranno i membri della tua azienda a restare coesi e

spingere in modo coordinato verso un'unica direzione. Probabilmente la tua azienda mira ad essere l'azienda più affidabile della regione e sta cercando di dare una svolta al settore e per raggiungere il successo ha bisogno di una visione chiara da comunicare con forza.

Che cosa è una Vision?

Definisce pochi ma importanti obiettivi di lungo periodo che l'azienda vuole raggiungere e si basa sui valori, le aspirazioni e gli ideali che la stessa dovrà seguire

in futuro, tenendo conto dell'andamento generale del mercato e dell'interpretazione di lungo periodo del ruolo dell'azienda nel contesto economico e sociale.

Perché il tuo brand ne ha bisogno?

Con una vision chiara e condivisa, il tuo team saprà quali obiettivi la sua azienda vuole raggiungere in futuro e può remare all'unisono verso il risultato prefissato senza fraintendimenti.

Inoltre, anche i clienti, si specchieranno in questi intenti, restando innamorati e fedeli.

La Vision del tuo brand:

- ✓ Spiega gli obiettivi di business a lungo termine?
- ✓ Coinvolge con determinazione?
- ✓ E' una breve ma avvincente dichiarazione d'intenti?

SI

NO



Esempi di Vision

FIVESIX

"Vogliamo portare risultati di business dando vita a un'idea positiva delle nostre aziende clienti nella mente del consumatore stimolando preferenze di acquisto e fidelizzazione."

Google

"Fornire l'accesso alle informazioni del mondo con un click."

amazon

"Essere la società più customer centrica del mondo, dove le persone possono trovare e scoprire qualsiasi cosa vogliono comprare online."

Step 3

Value Proposition: una promessa di valore.

Cosa puoi promettere?

Una proposta di valore ben costruita deve fornire argomentazioni convincenti sul perché il consumatore dovrebbe comprare proprio quel prodotto rispetto ad altri proposti dalla concorrenza. Si tratta di mettere in evidenza elementi di forza unici, tali da fornire un reale vantaggio competitivo che, ad esempio, può tradursi in

prodotti di maggiore qualità, in una più veloce risposta al mercato, in costi più bassi o una più elevata innovazione. La comunicazione prenderà forza esprimendo sempre questa promessa e il tuo pubblico ripagherà il tuo sforzo con dedizione e amore.

Che cos'è la Value Proposition?

La value proposition può essere definita come l'insieme dei benefici che l'impresa promette di fornire ai clienti e da quali questi ultimi possano ricavare una soddisfazione (customer satisfaction) tale da giustificare il pagamento del relativo costo. Consiste in una breve descrizione delle caratteristiche e degli attributi

di un prodotto (rispetto ai bisogni e alle attese del potenziale acquirente) che tende a focalizzare l'attenzione sugli elementi di unicità del prodotto rispetto alla concorrenza, per renderlo attraente agli occhi del consumatore.

Perché il tuo brand ne ha bisogno?

In un'epoca di abbondanza di proposte, senza precedenti in tutti i settori, le aspettative dei clienti si stanno muovendo più rapidamente delle aziende.

Avere una value proposition ben definita ti distingue dalla concorrenza e ti rende unico e desiderabile.

La Value Proposition del tuo brand:

- ✓ Fornisce al consumatore motivazioni valide per l'acquisto?
- ✓ Mette in evidenza i tuoi punti di forza?
- ✓ Ti distingue dalla concorrenza?

SI

NO



Esempi di Core Values

FIVESIX



Brand Lovers

Abbracciamo tutte le sfaccettature del branding, per creare identità uniche, con carattere da vendere.



Client First

Il cliente è in cima alla classifica delle nostre priorità, per questo vogliamo costruire con lui un rapporto di fiducia e rispetto.



Results Oriented

Non siamo solo al passo con i tempi, ci spingiamo oltre sfruttando diversi tool in un'unica direzione: il risultato.



Passion

Amiamo il nostro lavoro. Lo amiamo davvero. Per questo non ci poniamo limiti sulle sfide che affrontiamo.



Builders

Costruiamo l'esperienza di marca su diversi touchpoint; noi ne siamo gli architetti.



Less is More

"Simplicity is the ultimate sophistication."

Google

1. L'utente prima di tutto: il resto viene dopo.
2. È meglio fare una cosa sola, ma farla in modo impeccabile.
3. Veloce è meglio di lento.
4. La democrazia sul web funziona.
5. Le informazioni devono essere accessibili ovunque.
6. È possibile guadagnare senza fare del male a nessuno.
7. Ci sono sempre più informazioni di quante si possano immaginare.
8. La necessità di informazioni oltrepassa ogni confine.
9. Si può essere seri anche senza giacca e cravatta.
10. Eccellere non basta.

Per la descrizione completa consultare:
<https://www.google.com/about/philosophy.html>

amazon

1. Ossessione del cliente.
2. **Inventa e semplifica.** Amazon vuole rendere tutto il più semplice possibile.
3. **Proprietà.** Amazon si impegna a costruire relazioni a lungo termine con clienti, imprenditori di terze parti, fornitori e dipendenti.
4. **Insistere sui più alti standard.** Fare il miglior affare, vendere i migliori prodotti per fornire la migliore esperienza del cliente.
5. **Frugalità.** Amazon dice che tutto può essere realizzato con meno sforzi e risorse.
6. Guadagna fiducia.
7. **Fornire risultati.** I processi di e-commerce sono importanti ma i risultati sono ciò che ogni uomo d'affari sta cercando.

Per la descrizione completa consultare:
<https://sellernexus.com/amazon-mission-statement>

Step 4

Identità Visiva: riconoscibile sempre.

Il tuo brand è riconoscibile nella confusione?

Sei sicuro che il tuo brand sia riconoscibile fra tanti? Sei sicuro che il tuo cliente la pensi allo stesso modo? Nel XXI° secolo l'immagine è tutto! Per far sì che la tua azienda prosperi nel mercato, l'impegno su questo fronte deve essere continuo e sempre al massimo. Per occupare un posto di rilievo ed essere preso in

considerazione da clienti, partner e concorrenti, la tua azienda dovrebbe essere quindi rappresentata da un sistema di identità visiva coeso, differenziante e trasversale; i tratti dell'identità devono essere rappresentativi dei valori della tua marca senza pericolosi equivoci.

Che cos'è un'Identità Visiva?

Un sistema di identità visiva è l'insieme di proprietà intellettuali, informazioni e convenzioni che regolano tutto l'impianto visivo aziendale della tua marca verso l'esterno. Queste informazioni, solitamente raggruppate in un brand book, possono comprendere il design del logo e le istruzioni per il suo impiego, i codici colore

abbinati, la tipografia utilizzata, lo stile delle immagini, fino alla selezione dell'iconografia. Più profondo e organizzato è questo sistema (alcuni brand book arrivano alla centinaia di pagine) più il brand è forte e capace di affrontare ogni occasione promozionale.

Perché il tuo brand ne ha bisogno?

Un sistema di identità visiva che mantiene coerenti e consistenti i valori della tua marca è indispensabile per colpire nel segno al primo sguardo, fidelizzando per acquisti successivi. L'aspetto visivo ben progettato è imprescindibile per una marca di successo.

Ricordiamoci la sempre maggiore attenzione all'immagine dei consumatori contemporanei.

L'Identità Visiva del tuo brand:

- ✓ Prevede ogni possibile applicazione nella quale il brand viene a trovarsi senza creare dubbi?
- ✓ E' in linea con i valori del brand di riferimento dando un output visivo consoni?
- ✓ Attira l'attenzione del cliente al primo acquisto fidelizzandolo?



Esempi di Identità Visive



CODICI COLORE
 Pantone 199 C
 CMYK: C6 M100 Y76 K1
 RGB: R219 G0 B50
 HEX: #dd0031

CODICI COLORE
 Pantone 200 C
 CMYK: C16 M100 Y77 K6
 RGB: R195 G22 B50
 HEX: #c31632

FIVESIX



Google

amazon



Hex #FF9900 RGB 255/153/0

Amazon Orange

amazon

Preferred two-color

amazon

Reversed two-color

Hex #000000 RGB 0/0/0

Black

amazon

Preferred one-color

amazon

Reversed one-color

12

Complimenti, hai completato tutti gli step.

Come è andata?

Ecco quali sono i nostri consigli in base alle risposte che hai dato.

A prova di bomba (11/13 - 13/13)

Molto bene, la tua azienda è perfettamente nelle condizioni di competere nel mercato senza temere niente e nessuno attraverso una comunicazione efficace.

Continua a lavorare per mantenere salde le tue certezze, per evitare che un competitor ne approfitti e investi sempre nella creazione di nuovi vantaggi competitivi.

Bene ma non benissimo (7/13 - 10/13)

Senti di aver toccato alcuni tasti dolenti? Ti consigliamo di prenderti un momento per riflettere, di organizzare un confronto con un professionista che possa aiutarti a riprendere in mano le briglie della comunicazione del tuo brand e a rafforzare le parti mancanti. Eviterai di trovarti, in futuro, in situazioni di stress e ansia.

Profondo Rosso (0/13 - 6/13)

Meno del 50% significa insufficienza, come a scuola. A maggior ragione nella comunicazione aziendale dove se manca una carta cade tutto il castello. Ti consigliamo perciò di prendere provvedimenti immediati e non indugiare oltre. Affidati a un partner professionale che possa accompagnarti nel creare innanzi tutto le basi della comunicazione del tuo brand e poi a comunicare la forza del tuo brand.

Vedrai il successo non tarderà ad arrivare.

A prescindere dalla come è andato il tuo test, vogliamo ringraziarti per aver scaricato questo contenuto.

E' sempre molto bello vedere che qualcuno investe il proprio tempo per check .

Speriamo di rivederti presto.

FIVESIX

FIVESIX

13

Gli Autori

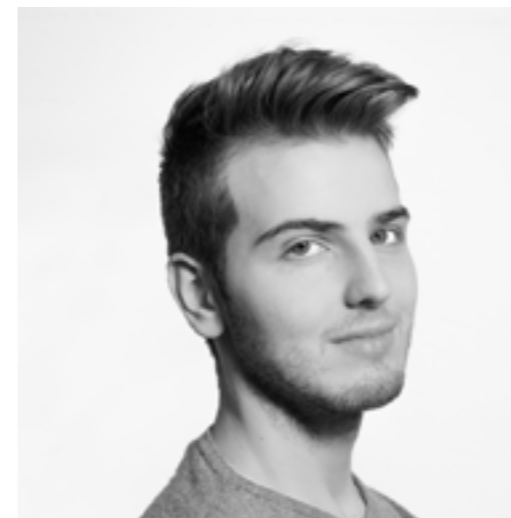


Franca Barban Co-Founder & CEO

Co-Fondatore & CEO di Fivesix, 20 anni di esperienza come buyer, una laurea all'università di Padova in Scienze della comunicazione, dell'informazione e un master al CUOA Business School. Da tre anni gestisce con Tommaso Fivesix studio. Aiuta i suoi clienti a far crescere il loro business, a costruire relazioni forti con i loro clienti e a prepararsi per il successo futuro.

Il suo motto:

"Float like a butterfly, sting like a bee."



Tommaso Ferron Co-Founder & Digital Strategist

Co-Fondatore & Digital Strategist di Fivesix, agenzia di comunicazione specializzata in Branding e Digital. Dopo una laurea in Scienze e Tecniche della Comunicazione Multimediale e svariate esperienze professionali in agenzie di prestigio, ha aperto uno studio proprio, portando una nuova visione nel business della comunicazione: "il design si piega alla strategia e ai dati".

Ha una mente fredda, pensiero analitico, è ambizioso. La determinazione lo distingue e gli permette di raggiungere grandi risultati di business per i suoi clienti.

Il suo motto:

"Limits like fears are often just an illusion."

FIVESIX

Fivesix
Agenzia di Comunicazione & Marketing

Corte delle Filande, 18
36075 Montebelluna Maggiore
Vicenza - ITALY

T +39 3497459390
E: contact@fivesixstudio.com

www.fivesixstudio.com

FOLLOW US ON



Per ulteriori informazioni,
contattaci a:
+39 04441240857
contact@fivesixstudio.com
fivesixstudio.com

