

ONP CREATIVE MODEL CANVAS

8 Testiamo la nostra proposta con persone che corrispondono al pubblico individuato.

6 Conoscere il mezzo di comunicazione
Scegliere dal punto 4 lo strumento o la situazione ideale N° (_)

Minacce Opportunità

5 Che tipo di impegno possiamo investire?
 Economico _____ €
 Forza lavoro (*Chi coinvolgere e per quanto tempo*)

3 A chi ci rivolgiamo? _____
 Dove sono? _____
 Ci conoscono, se sì come ci vedono? _____
 A che emozioni sono sensibili?

1 Che mondo vogliamo costruire?

 Cosa offriamo alle persone?
Per esempio: sostegno sanitario, economico, morale, assistenza, formazione, ecc...

 Cosa rappresentiamo?
(Che ruolo svolgiamo nella società in cui operiamo)

 Come garantiamo la nostra promessa?
(le forme di garanzia con cui guadagniamo la fiducia dei nostri interlocutori)

COMUNICAZIONE PERFORMANTE

VERIFICA

CREATIVITÀ

MEZZO

BUDGET

DOVE E QUANDO

A CHI ?

OBIETTIVO

IDENTITÀ

5 PAROLE CHIAVE DELLA NOSTRA IDENTITÀ

9 Che cosa abbiamo ottenuto? _____
 Come migliorare? _____

7 Il messaggio creativo nasce dall'unione di parole e immagini che riescono a far vivere i valori delle sezioni 1, 2, 3, nello strumento o situazione comunicativa scelta.

Immagine + parole.

4 Elenco situazioni e strumenti di comunicazione idonei per farci ascoltare

Strumenti di comunicazione standard	Situazioni extra pubblicitarie
1 _____	6 _____
2 _____	7 _____
3 _____	8 _____
4 _____	9 _____
5 _____	10 _____

2 Cosa vogliamo ottenere concretamente con questa comunicazione?

Che emozione vogliamo suscitare?

Progetto

PREMIATA FONDERIA CREATIVA

Comunicazione strategica per la Marca