

# 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