



Realizzare un sito coerente
con la storia, i valori e il
posizionamento competitivo
aziendale

Img Aice Academy

Img Aice Academy

Going Digital

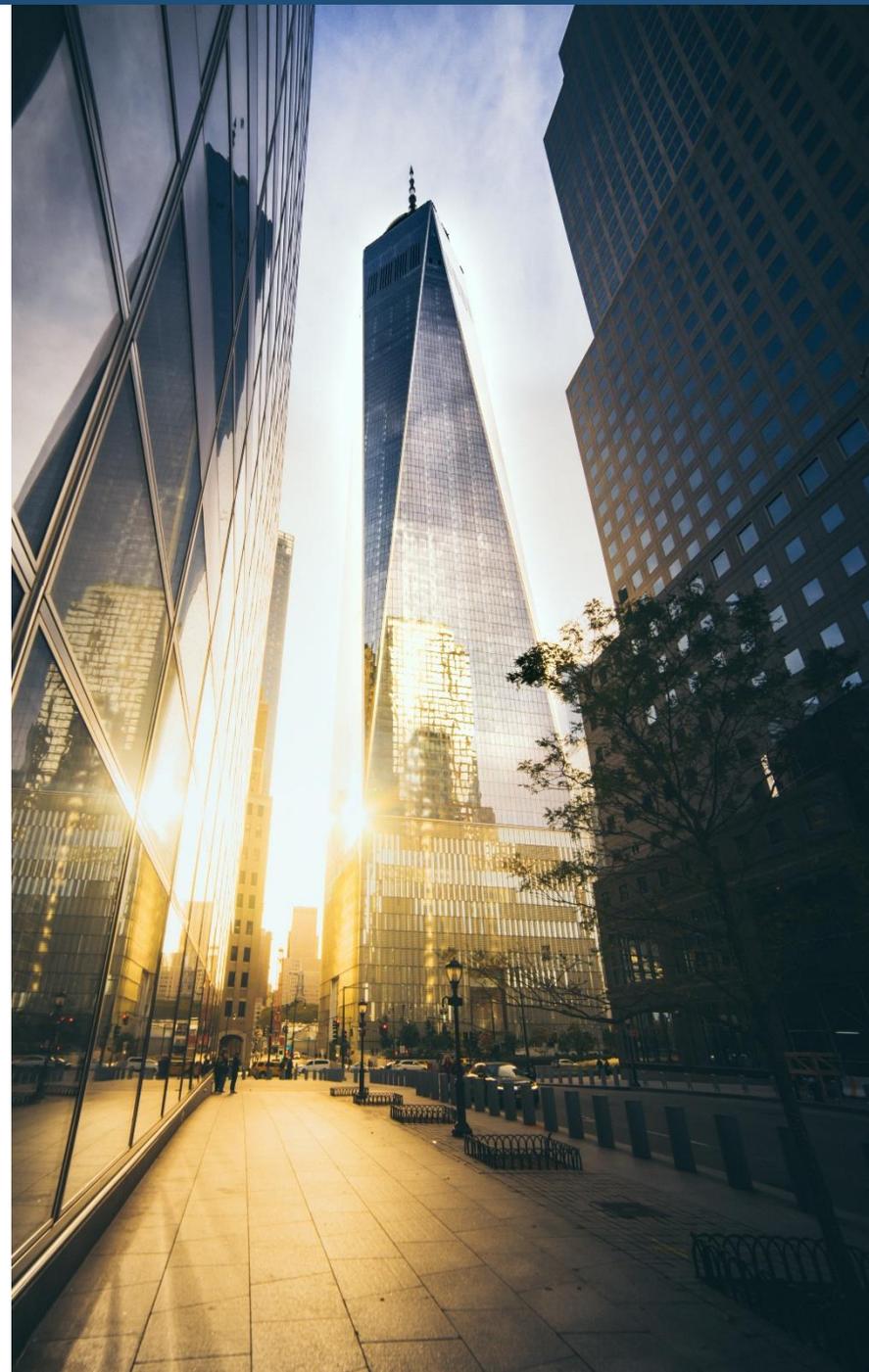
Aice, Associazione italiana commercio estero, in collaborazione con Img Internet, facilita il **cambiamento consapevole** in ogni azienda intervenendo sulla **voglia** di imparare, l'**entusiasmo** e la **competenza** di ciascuno.

Offerta formativa

- Un **Master executive** di e-business e e-commerce internazionale
- Un percorso formativo e un programma di **Webinar** volti a esplorare le più attuali forme di comunicazione e marketing digitale

Obiettivo

Rendere le aziende sempre più **competitive** sia in ambito **nazionale** che **internazionale**.



Il docente

- Consulente comunicazione digitale di:
Ferrarini & Benelli, TFT Spa, Nautilus Venezia, Larizza Consulting.
- Collabora con **Img internet** da più di 15 anni. Ha contribuito alla realizzazione dei contenuti di vari progetti: Simest, Cdp Equity, SCF, Teknomega, Visionarea, Italice, Led and light, Mauri Spa, Fineco...
- Ha coordinato per più di 10 anni ***Mercato Globale*** (Mglobale.it) e l'email newsletter ***Newsmercati*** per le imprese che operano con l'estero realizzati da Promos - Camera di commercio di Milano.



Perché un webinar sulla coerenza?

Molte aziende dedicano massima attenzione all'aspetto grafico del loro sito e seguono i più «recenti» **canoni estetici** del web (es. slider in apertura della home page, o sovra utilizzo dell'infografica e delle icone).

Solo alcune mettono al centro del progetto l'esperienza utente e riescono a **descrivere in maniera coerente**: valori aziendali, punti di forza e peculiarità dell'offerta.

L'utente di un sito non ricerca solo informazioni e dati, ma si aspetta di vivere un'esperienza coerente con i valori espressi dal brand e **complementare agli altri elementi del marketing mix** (punto vendita, canali social, e-commerce, e-mail newsletter, app, blog).

Centralità della comunicazione

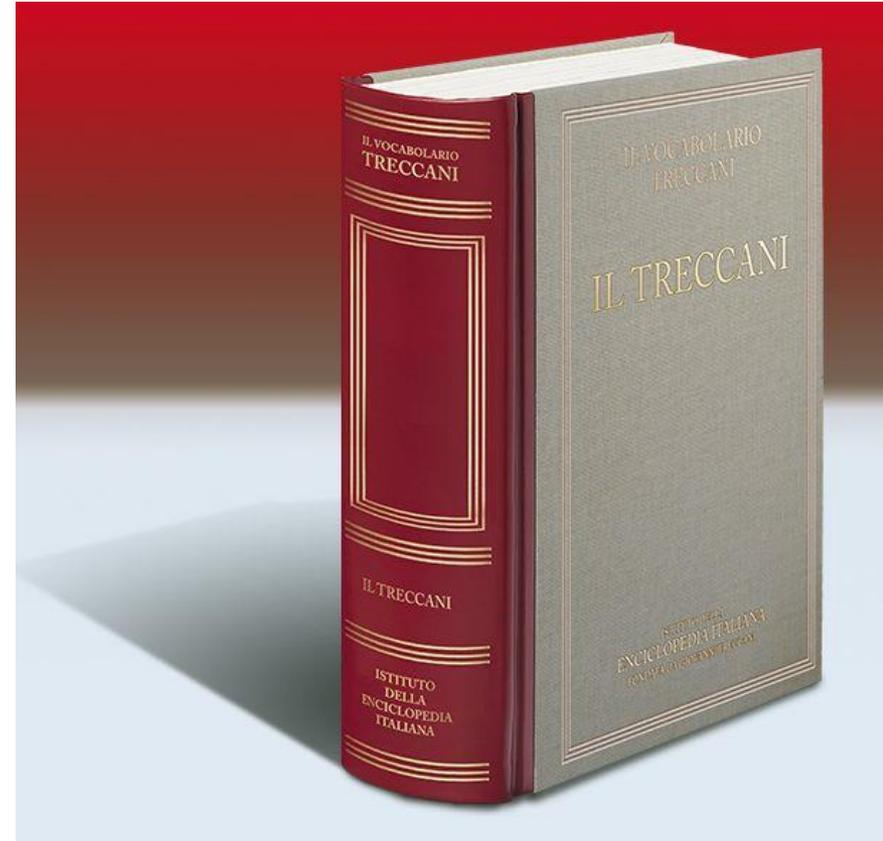
La comunicazione è sempre più rilevante e centrale per il successo competitivo delle imprese, in quanto ha un forte impatto sul posizionamento del brand, sulla brand reputation e brand identity.

La **comunicazione** smette di essere una delle (tante) funzioni aziendali e diventa, invece, **funzione centrale e trasversale a tutte le attività aziendali**, contribuendo a trasformarle.

La centralità della comunicazione digitale nasce dall'**evoluzione** dei comportamenti dei **consumatori**.

Coerente (Treccani)

- Agg. dal lat. «**essere strettamente unito**», «**essere attaccato**». Unito bene insieme. In petrografia, di roccia composta di elementi granulari **cementati tra loro**, e perciò dotata di coesione (per es., l'arenaria). In botanica, di organi appartenenti a uno stesso verticillo, i quali sono più o meno **fusi insieme**. Anche di organi strettamente ravvicinati così da sembrare **saldati insieme**. Nella logica matematica, si dice di un sistema in cui non è dimostrabile nulla di contraddittorio.
- Fig. Che **non è in contraddizione**: idea c. al sistema; uomo c. a (o con) sé stesso, alle (o con le) proprie opinioni; persona **fedele ai suoi principî** o che agisce in modo conforme al proprio pensiero; adottare, tenere una linea di condotta coerente.



Le due facce della coerenza

L'aspetto della coerenza che interessa questo Webinar emerge dalle frasi di due "vecchi saggi".

- "La coerenza è **comportarsi come si è**, e non come si è deciso di essere."

SANDRO PERTINI

- "Coerenza non è cecità, testardaggine, limitatezza, ma consapevolezza delle proprie scelte e accettazione delle responsabilità che ne derivano. È **chiarezza di intenti e fermezza di carattere.**"

WALTER BONATTI

Il **rispetto della parola data** assume un significato e un valore importante a livello sociale e rappresenta motivo di crescita della credibilità personale.

Secondo altri la coerenza non è un valore, ma un **limite o un'illusione**:

- "La coerenza è l'ultimo rifugio delle persone prive d'immaginazione."

OSCAR WILDE

- "La coerenza è contraria alla natura, contraria alla vita. Le sole persone perfettamente coerenti sono i morti".

ALDOUS HUXLEY

- "Né la contraddizione è indice di falsità né la coerenza è segno di verità".

BLAISE PASCAL

Engagement economy

Il **sito internet** non è più solo una vetrina, o una fonte per acquisire informazioni e diventa un **centro di relazioni** per una pluralità di attori che utilizzano diversi canali.

- Poni al centro l'esperienza utente?
- Verifichi come i contenuti interagiscono con i visitatori?
- Comunichi con coerenza?

L'Engagement è la capacità di coinvolgere il proprio target che vuole sentirsi **accolto, capito e supportato**.



Più passione, meno business

Il consumatore vuole identificarsi e vivere nell'universo simbolico rappresentato da un prodotto, ma cerca anche **entusiasmo**, soprattutto nel web.

Il pubblico è evoluto, è curioso, ama consumare in modo consapevole e responsabile. Vuole **conoscere ciò che sta dietro un'azienda** e un prodotto d'eccellenza.

Chiede una **narrazione credibile**, un'immagine vera.

Nel **settore vitivinicolo**, per esempio, si presentano i vini insieme al territorio, alla cultura locale, con itinerari esperienziali, percorsi in bicicletta...



Rischi di una comunicazione incoerente

Spesso le aziende comunicano **senza avere una strategia**. Navigano a vista. Ad esempio:

- rinnovano l'immagine dei canali online, trascurando quelli offline, o viceversa
- hanno N fornitori (un'agenzia per il sito, un freelance per i social, un designer per la grafica)
- tre, quattro copywriter gestiscono i messaggi lungo una molteplicità di canali.

Se il team di marketing non lavora in modo coordinato, si genera **confusione e disorientamento**. I messaggi risultano incoerenti, il tone of voice cambia a seconda del canale utilizzato, il linguaggio tecnico e le traduzioni non sempre sono all'altezza...

Formalizza in un documento **le linee guida della comunicazione** con il tuo pubblico e condividilo con tutto il Team.





**Ogni azienda è una
media company**

Approccio sistemico alla comunicazione

Adottando un approccio sistemico (olistico) puoi:

- essere chiaramente riconoscibile su tutti i canali utilizzati
- far vivere un'esperienza positiva e coinvolgente a chi entra in contatto con l'azienda
- offrire uniformità di linguaggio che si sposa con l'approccio visivo (colori, font, immagini e grafica).

Un insieme di attività, forme, parole, contenuti e supporti coordinati fra loro, integrati in un pensiero unico. Per **esprimere l'unicità del prodotto** e del produttore, **in modo coerente** con il sistema di valori che guidano l'azienda.



Comunicare con coerenza

Tone of voice

Nel tuo sito vuoi comunicare in modo friendly o più formale - istituzionale?

L'importante è che il tono utilizzato sia sempre **in linea con il carattere** della tua azienda e sia **coerente con l'immagine** da veicolare e in linea con gli interessi del pubblico da intercettare.

Affinità tra strumenti e linguaggi

Contenuti del sito e della brochure, canali social, comunicati stampa, moduli d'ordine, fatture, devono essere **armonizzati** sia a livello formale che sostanziale.



Ogni azienda è una media company

La strategia di comunicazione va vista come un input fondamentale della **strategia aziendale complessiva**. E' bene specificare:

- quali profili professionali e competenze è necessario formare in-house
- quali invece cercare sul mercato.

La crescita dei contenuti sul web ha portato alla nascita di una nuova forma di comunicazione, il **brand journalism**.

Questo nuovo tipo di giornalismo vede il coinvolgimento di scrittori che utilizzano le tecniche dello **storytelling** per raccontare l'azienda, per conquistare e mantenere l'attenzione dell'audience.

Il brand journalism porta molti benefici sia in termini di esposizione, sia in termini di **credibilità**.

La visibilità online è strettamente legata alla capacità dei contenuti di essere originali e rilevanti.



Immagine coordinata

L'identità visiva dell'impresa:

- trasforma in colori, segni e parole i concetti che si vogliono comunicare
- suggerisce il sogno dell'imprenditore, la natura dell'impresa, le caratteristiche che la distinguono dai concorrenti.

Questo processo descrittivo richiede **coerenza nel lungo periodo**.

Il coordinamento a livello visivo non riguarda solo la pubblicità e la promozione, ma anche le fatture, i moduli interni, gli ordini d'acquisto, i biglietti da visita, la firma email, l'interfaccia di navigazione...

Mantenere la promessa

I messaggi più coerenti non faranno tornare i tuoi clienti se l'immagine aziendale non mantiene le promesse. Se, ad esempio, l'immagine evoca un servizio clienti impeccabile, devi mantenere la promessa attivando un monitoraggio della soddisfazione clienti e un Customer care impeccabili.



Quali domande per definire l'identità?

L'identità d'impresa scaturisce dalle risposte che ogni imprenditore riesce a dare alle domande fondamentali che riguardano se stesso, i propri sogni, il mercato, le esigenze della domanda.

- Quali desideri voglio esaudire, quale sogno realizzare?
- Quali problemi hanno i clienti cui mi rivolgo?
- Quali soluzioni offro ai clienti?
- Quali esigenze voglio soddisfare con il mio talento o professionalità?
- Quali obiettivi voglio che la mia attività raggiunga per il mercato e la società?
- Cosa voglio la mia azienda rappresenti per gli altri e per il mercato?

Se l'impresa non si preoccupa di definire la propria identità aziendale, qualcun altro lo farà, spesso, sbagliando .

Ogni azienda ha la propria identità, anche quando nessuno l'ha progettata)



Uso confuso Pay off e Claim = incoerenza

Il claim

Logo e payoff accompagnano il brand nel lungo periodo, il claim **varia da campagna a campagna**.

Chiamato anche headline o **slogan**, è la frase utilizzata per sottolineare la peculiarità di un prodotto o di un servizio in una campagna pubblicitaria. È una **promessa fatta ai consumatori**.

Il claim deve essere immediato, una frase **accattivante** che arrivi dritta al cuore e che contribuisca a costruire brand awareness.

Enfasi, iperboli, frasi d'effetto e domande retoriche sono mezzi usati spesso per costruire il claim.



Pay off: «Amaro Montenegro - sapore vero»