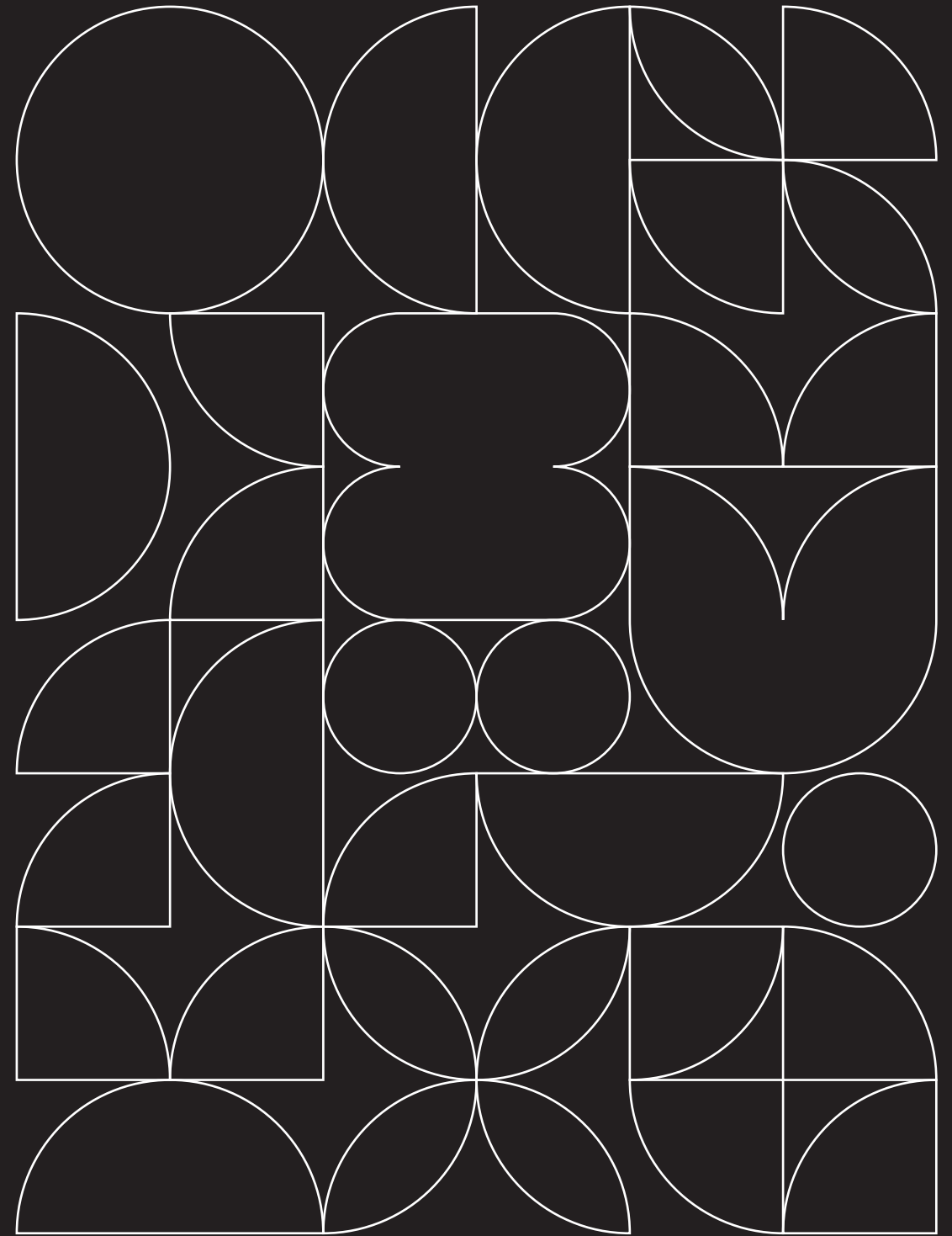
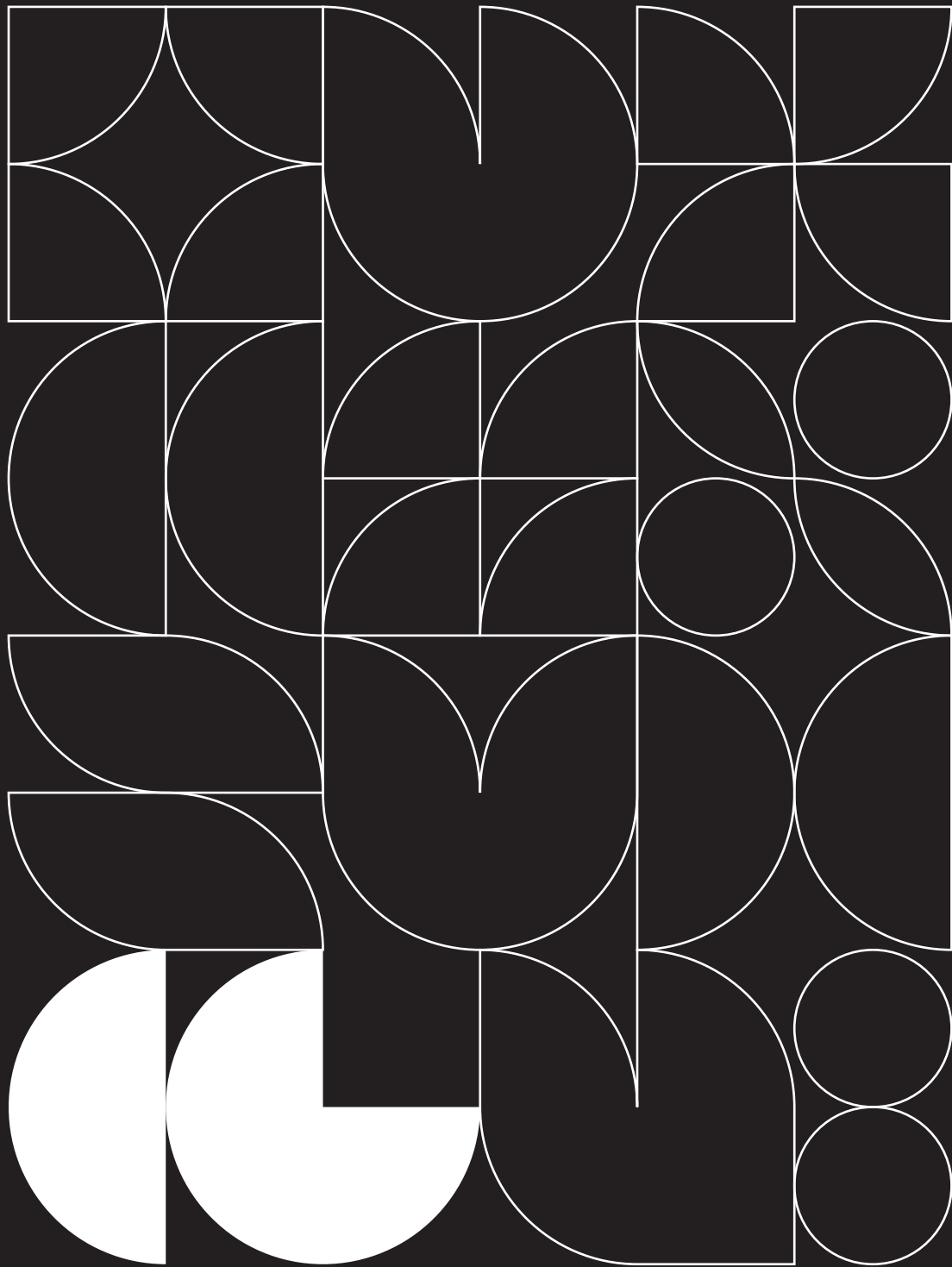




**Strategie e strumenti per una comunicazione
e una pianificazione più efficaci**



Communication Lab
AGENCY

Mission

In un mercato sempre più competitivo e in continua evoluzione, distinguersi e comunicare efficacemente la propria identità è cruciale per il successo di ogni impresa.

Noi siamo qui per aiutarvi a emergere e a conquistare la mente e il cuore del vostro target.

Conoscere i nostri pubblici per prevedere il comportamento, mirare la comunicazione e orientare il consenso:

- **ANALISI DI MERCATO:** studio dettagliato del contesto competitivo e identificazione delle opportunità di differenziazione.
- **STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO:** definizione della vostra *value proposition* e sviluppo di una strategia di comunicazione allineata ai vostri obiettivi aziendali.
- **BRANDING:** creazione e gestione dell'identità visiva e verbale del vostro brand, per garantire coerenza e riconoscibilità.
- **CONTENT MARKETING:** produzione di contenuti di qualità che raccontano la vostra storia e rafforzano il vostro posizionamento.
- **DIGITAL STRATEGY:** pianificazione e implementazione di campagne digitali che aumentano la vostra visibilità online e generano engagement.
- **PUBBLICHE RELAZIONI:** costruzione di relazioni solide con media, influencer e stakeholder per amplificare il vostro messaggio.

Selected

La nostra missione è accompagnare i clienti nello sviluppo dei loro prodotti fino al posizionamento sul mercato, con scelte e strategie mirate.

Brasile/Bulgaria/Canada/Cina/Dubai/Egitto/Francia/Giappone/Inghilterra/Israele/Italia/Malesia/Portogallo/Russia/Venezuela/Usa



MisuraEmme®



guzzini®

teuco



Poliform

Minotti

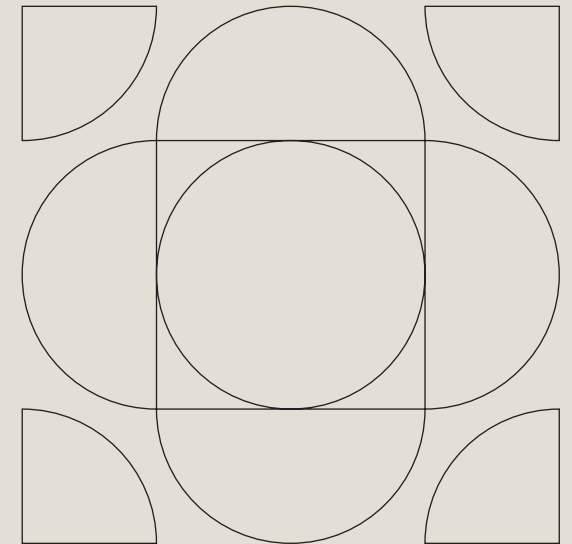


I nostri servizi

L'articolata gamma di servizi che offriamo si estende oltre i confini del marketing e della comunicazione per abbracciare la consulenza.

Il prezioso lavoro che svolgiamo su brand identity, design di prodotto e posizionamento, fa della nostra agenzia un partner strategico per piccole e medie imprese B2B che non dispongano di uffici marketing o R&D al loro interno.

Ma anche per grandi aziende strutturate alle quali forniamo servizi specifici selezionati dal nostro pacchetto, lavorando fianco a fianco con i loro architetti / designer e i responsabili dell'area comunicazione e marketing.



Brand strategy

- **Marketing consulting**
- **Positioning**
- **Naming**
- **Corporate image**

Media planning

- **Media strategy**
- **Media planning**
on-offling buying
- **Media insight and**
marketing research

Marketing analysis & Communication strategy

Un'attenta analisi dei fondamentali del business del cliente, degli obiettivi di marketing e delle sue strategie, l'analisi del mercato e dei competitor, la visione degli scenari socioeconomici, sono da 30 anni il fondamento di strategie di comunicazione che hanno contribuito alla crescita dei nostri clienti e la base per pianificazioni mirate agli obiettivi reali.

Una corretta strategia di comunicazione e pianificazione si basa su un'analisi seria del mkt del cliente

LA NOSTRA ANALISI IN 5 PUNTI

1. **Definizione degli obiettivi del cliente**
2. **Definizione degli obiettivi di comunicazione**
 - Awareness
 - Reputation e asse valoriale della marca
 - Fatturato
 - Margini
 - Fidelizzazione
 - Valorizzazione della rete
3. **Definizione dei target reali**
 - Socioeconomici
 - Sociodemografici
 - Socioculturali
4. **Definizione del posizionamento**
5. **Strategia di comunicazione e pianificazione**
 - Analisi del Customer Journey
 - Messa a punto per ogni fase del mix ideale
 - Input sui contenuti e i linguaggi

5

Gli strumenti esclusivi per dare più forza agli investimenti in comunicazione

Certamente la trentennale relazione con i vertici delle concessionarie, un'attenta regia nelle trattative e la reputazione del Centro Media ci permettono di ottenere per i nostri clienti un trattamento da *top spender*, indipendentemente dalla dimensione dei budget assegnati.

Ma l'efficacia di una pianificazione

dipende anche e soprattutto dalla capacità di selezionare programmi, posizionamento, visibilità, costruendo un mix ideale di mezzi e di tipologie con un'imprescindibile attenzione agli obiettivi del cliente.

Per raggiungere questo risultato non bastano gli indici di efficienza, pur essendo fondamentali.

In una dieta mediatica in costante evoluzione è necessario approfondire i comportamenti dei target reali a cui intendiamo rivolgerci, con strumenti di analisi capaci di darci un quadro vero dell'attenzione della "nostra gente" ai messaggi che quotidianamente la bombardano.

Customer journey relation model

Un nuovo modello di gestione globale della comunicazione basato sul monitoraggio in tempo reale dei risultati che la comunicazione e il marketing producono.

Un modello di pianificazione innovativo, che si traduce in un contributo tattico e strategico a fianco del marketing e delle attività di comunicazione per dare più efficacia commerciale agli investimenti.

A | **La conoscenza dei comportamenti.** Studiare le tappe del “viaggio” e capire che cosa si aspettano le *buyer personas* in ogni tappa. Capire i macro trend culturali per intercettare valori e linguaggi dei target.

B | **La costruzione di una nuova strategia di comunicazione** che copra l'intero “viaggio” al fine di portare alla decisione d'acquisto e alla fedeltà.

C | **L'uso di ogni mezzo mirato** alla funzione che può avere nel percorso verso la costruzione del consenso.

D | **Fornire indicazioni sui contenuti** più corretti in ogni tappa, per ottenere maggiore efficacia persuasiva dagli investimenti in comunicazione e per meglio articolare il MKT Mix dell'azienda.

E | **Ampio spettro:** trasformare in un momento di comunicazione ogni occasione di incontro col consumatore. Ogni momento ha il suo mix di mezzi potenziali.

F | **Forte coordinamento:** rendendo coerenti ed efficientando il sistema di risorse aziendali che comunicano al mercato.

G | **Multimedia:** spesso con una pluralità di mezzi utilizzati in contemporanea, allo scopo di incidere più efficacemente sulla formazione del desiderio.

H | **Contenuti e linguaggi:** adottando in ogni tappa il linguaggio e i contenuti più corretti per quella fase del viaggio, al fine di trasformare ogni touch point in un'esperienza memorabile.

I | **TIMING:** in un arco temporale pianificabile.

Indici di efficienza della comunicazione

L'indice di consenso (IC) per Marca, Prodotto, Promo e PV ovvero quanto la Comunicazione induca alla considerazione verso i valori e i protagonisti della Marca (Tracking).

L'indice di competitività della pianificazione/comunicazione rispetto al settore (ICS) che mette a confronto l'Azienda con i concorrenti e che ci permetterà di capire, in tempo reale, la competitività della nostra comunicazione rispetto al settore nel determinare il consenso (Tracking, Valutazione della concorrenza, Nielsen, Panel retail trattanti e non trattanti).

01

02

Un sistema di indicatori per misurare l'efficienza reale della comunicazione

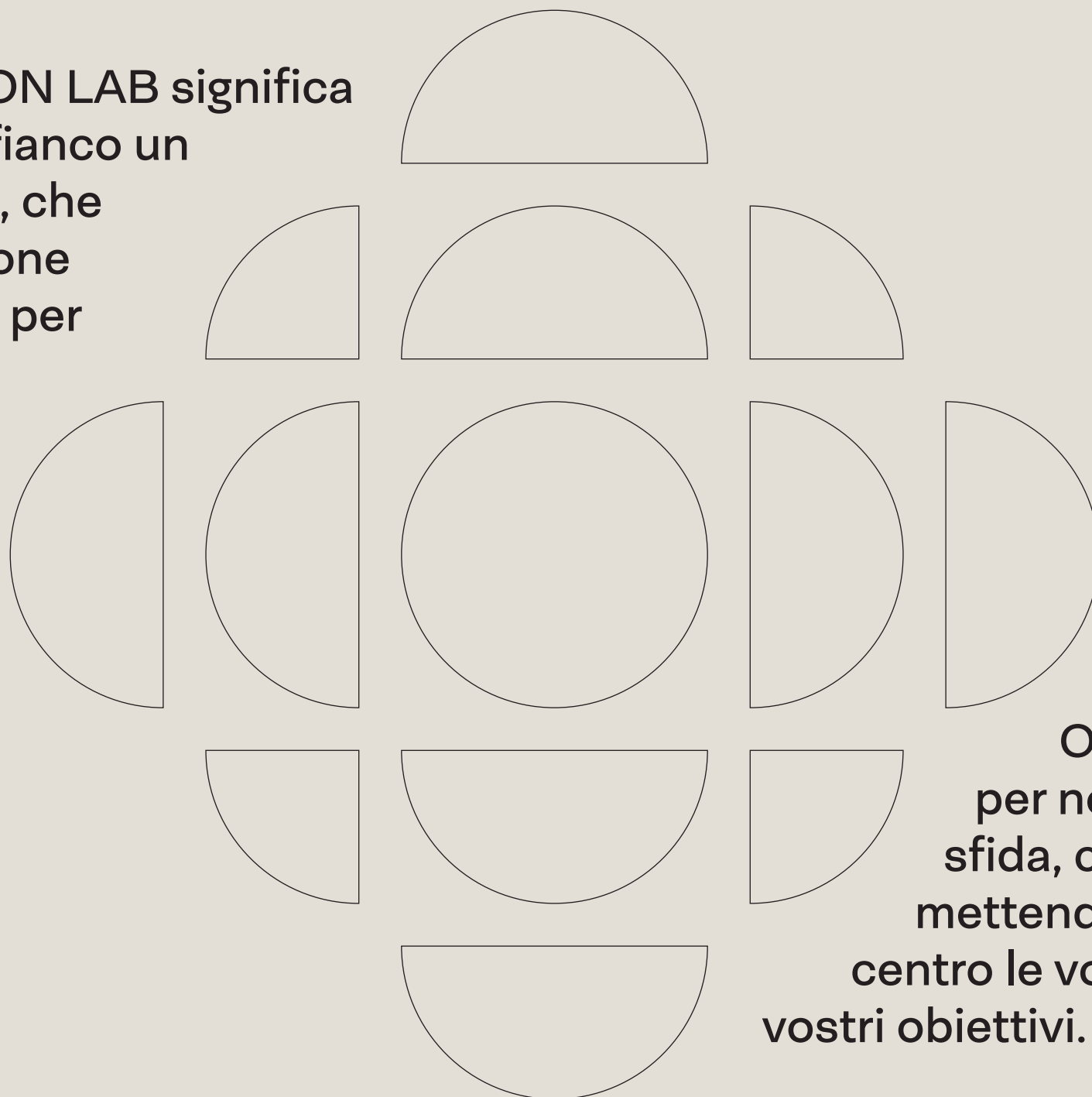
L'indice di efficienza della pianificazione (IE) misurato in termini di ricordo della comunicazione alla massima distanza dal flight, sia di Marca che degli altri protagonisti (Tracking).

L'influenza della comunicazione sulle vendite (ICV) espressa in termini di relazione tra investimenti e fatturato di periodo (Nielsen, Panel PV e "Monaco").

03

04

**Collaborare con
COMMUNICATION LAB significa
avere al proprio fianco un
partner dedicato, che
lavora con passione
e professionalità per
raggiungere
risultati
concreti.**



**Ogni progetto è
per noi una nuova
sfida, che affrontiamo
mettendo sempre al
centro le vostre esigenze e i
vostri obiettivi.**



Abbiamo creato un network che riunisce i migliori professionisti del marketing e della comunicazione, per ideare strategie e strumenti capaci di far radicare il vostro brand nella mente e nel cuore del target.





Communication Lab

Pesaro / Milano
Phone: +39 0721 1863448/9
+39 327 1077602
info@communicationlab.net
www.communicationlab.net

