

CARTA DEI VALORI – sintesi dei test

per la comunicazione d'impresa

- a) Offrire valore e investimento sia per il pubblico sia per l'impresa e i suoi brand offrendo motivi concreti per comprare un prodotto anziché un altro.
- b) Generare attenzione che non sia fine a se stessa. ma anche offrire informazione e dialogo interattivo, avviando il contatto e la relazione fiduciaria da sviluppare e consolidare nel tempo.
- c) Offrire sempre maggior "potere" al pubblico per ottenere dialogo, informazioni, consigli, risposte e conseguente fidelizzazione.
- d) Ottenere il consenso del pubblico e non il suo rifiuto o disagio.
- e) Venire ricordata e non passare come acqua fresca, ed essere facilmente dimenticata perché inutile o invadente.
- f) Dimostrare la centralità del cliente e diventare così trasmissione di "valore".
- g) Mettersi in relazione sempre più diretta e personale con il cliente, centro di attenzione identificato, da intrattenere, coinvolgere, conquistare, convincere sia parlando a tutti che ad ogni singola persona.
- h) Permettere, nella grande massa della comunicazione globale, di ricercare e valutare le informazioni che interessano per le decisioni di acquisto.
- i) Non essere preoccupata soprattutto di sorprendere, creare uno shock, colpire, provocare, lasciare il segno, ma essere anche disponibile a facilitare la decodifica del messaggio da parte del cliente finale.
- l) Parlare all'intelligenza ed alla capacità attiva di ogni essere umano.
- m) Considerare esseri umani e non bersagli i clienti, per responsabilità sociale e umana.
- n) Aiutare a migliorare la qualità della vita.
- o) Utilizzare e integrare sia le tecniche e i mezzi dell'advertising che altri mezzi più individuali e informativi, considerando che sempre di più il vero obiettivo del marketing e della comunicazione è la fidelizzazione del cliente.