

Digital Branding Audit CSC[®]

Modello a 77 variabili

Carlotta Silvestrini
digital <re>branding



Con questo documento potrai fare un'auto analisi della tua presenza ed **efficacia** online.

L'audit è un passo fondamentale per capire dove sei e come ti stai muovendo. **I tuoi competitor potrebbero averlo già fatto** prima di te, quindi è ora che tu riprenda il vantaggio competitivo.

Questo documento è la **versione di autoanalisi**, un estratto del nostro modello di **Digital Branding Audit® a 150 variabili** che applichiamo a tutti i nostri clienti.

All'audit deve seguire un **piano strategico** che risolva tutto ciò che è emerso come non funzionante e quindi deleterio per il tuo fatturato e la tua brand awareness.

Buona analisi!

Carlotta Silvestrini

ideatrice del modello Digital Branding Audit CSC®



Come si utilizza il modello?

È molto semplice. Il modello è diviso in **10 macro aree essenziali per la tua presenza sul mercato**, specialmente in quello digitale. Per ogni area trovi da 5 a 18 elementi da analizzare sotto forma di domande.

Devi rispondere sinceramente a ogni domanda inserendo nell'apposita colonna un valore che corrisponde a **1** se la risposta è sì o **0** se la risposta è no, poi puoi argomentare la tua risposta nelle colonne successive, per tenere traccia di ciò che devi migliorare.

L'ultima colonna la abbiamo riservata a un consiglio per te che nasce dalla nostra esperienza.

Alla fine di ogni pagina puoi conteggiare il totale, che devi riportare nell'ultima pagina e fare una somma completa. **A seconda dello scaglione in cui ti trovi, avrai un Indice CSC® e la descrizione di cosa comporta.**

Se desideri chiederci un'ulteriore Audit con i nostri modelli a 150 variabili o un vero e proprio rebranding, puoi comunicarci il tuo Indice CSC® per farci identificare rapidamente l'entità del problema.

Questo è l'indirizzo email a cui puoi scriverci: web@carlottasilvestrini.com

Il tuo posizionamento
di marca

	SÌ = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Hai identificato i tuoi clienti target?				È importante relazionarsi con una nicchia specifica, se cerchi di essere tutto per tutti, finisci per non essere niente per nessuno!
Risolvi per loro un problema specifico?				Più sei concentrato sul risolvere UN problema specifico, più sarai identificabile come la migliore soluzione dal tuo target.
Hai spiegato perché dovrebbero comprare proprio da te?				Avere una "reason why" che motiva l'acquisto è determinante per rinforzare la tua proposta. Qual è il tuo ingrediente segreto?
Hai controllato come si muove la concorrenza?				Non pensare di essere il migliore a prescindere. Quella è una tua opinione, verrai confrontato con la concorrenza. Sei davvero "differenziato"?
Hai un elemento differenziante?				La qualità, l'etica, la serietà... NON SONO ELEMENTI DIFFERENZIANI! Sono valori, non ti differenziano, sono un plus, e non così forte come pensi!
Hai dei valori di marca?				Qui puoi parlare di qualità, etica, serietà... ma ricorda che i valori vanno dimostrati, nessuno ti crederà a priori solo perché li dichiari.
TOTALE				

La tua identità
di marca

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Hai una palette colori?				Scegli una palette di 3, massimo 5 colori, valutando se richiamano in modo diretto ed efficace il tipo di prodotto/ servizio che offri
Hai definito degli stilemi?				Bordi arrotondati, puntini, icone cartoon, foto rielaborate con un particolare filtro... cosa parla di te anche senza le parole?
Hai definito un tono di voce?				La stessa frase può essere detta in mille modi diversi. Qual è quello migliore per relazionarti con il tuo target?
Hai definito dei lessemi?				Quelle due o tre paroline o frasi che sono solo tue, o che comunque sono tipiche del tuo "gergo". Ma anche quelle che non vanno mai pronunciate.
Hai un naming per il brand e/o i prodotti?				Ciò che ha un nome entra nella mente. Sapessi quanti prodotti eccezionali sono falliti perché avevano nomi impronunciabili o ne erano privi!
Hai una tagline?				Rinforza con due o tre parole evocative la tua vocazione di marca. Quella di Nike è "just do it". La tua?
TOTALE				

Il tuo
personal branding

.3

	SÌ = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Hai inserito i tuoi dati corretti nel sito e nei social?				Nome, cognome, città in cui vivi, recapiti telefonici, una email professionale... ordine e professionalità anche in questo sono importanti.
Hai una foto professionale?				Lascia su Whatsapp la foto in occhiali da sole con il gatto che ti lecca la faccia, qui si parla di lavoro. Investi su un book professionale, è essenziale.
Hai delle peculiarità fisiche o stilistiche che ti contraddistinguono?				La natura mi ha regalato una ciocca bianca. La uso per essere ancora più riconoscibile. Ma potrebbe essere anche un occhiale o un papillon!
Hai una job tagline specifica?				"Avvocato" è molto meno specifico di "Avvocato civilista". Ancora meglio? Avvocato civilista specializzato in cause... più sei specifico, meglio è!
Sei coerente con il tuo brand, come immagine e valori?				Non confondere il tuo target. La coerenza nell'immagine, nel tono di voce e nei valori deve essere portata avanti in tutti i canali pubblici
Interagisci regolarmente con il tuo pubblico?				Più interagisci, più ti fai conoscere, più le persone ti seguiranno e ti riconosceranno. Non puoi costruire una relazione senza l'interazione.
TOTALE				

Il tuo personal branding sui social

	SÌ = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Hai una pagina?				Il profilo Facebook va tenuto chiuso e per aggiornamenti personali. La pagina è la tua vetrina. Su LinkedIn il profilo è a uso professionale. Non confonderti!
Foto, immagini e linee stilistiche sono coerenti con la tua visual identity?				Non dimenticare gli stilemi del tuo brand anche quando gestisci i tuoi canali social come singola persona. La coerenza deve sempre guidarti.
Le informazioni su di te e su cosa fai sono chiare e specifiche?				Metti la stessa job tagline e gli stessi contatti ovunque. Poche informazioni, ma chiare e specifiche per non confondere il pubblico.
Stai usando una social media strategy e un calendario editoriale?				Non puoi stare sui social senza una strategia e un calendario editoriale. Ogni canale ha i suoi modi, i suoi tempi, i suoi contenuti preferiti.
Hai delle recensioni nell'apposito box?				Invita i tuoi clienti a lasciarti recensioni veritiere e costruttive negli appositi box. È molto importante per costruire un'autorevolezza e creare fiducia in te.
Hai una strategia di crisis management?				Non puoi avvicinarti alla rete con impulsività. Devi prevenire e saper curare le situazioni di crisi con una strategia. Gli sfoghi falli sul pungiball :)
TOTALE				

Il tuo sito web

.5

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
C'è una unique value proposition visibile appena si apre la pagina?				Hai presente l'elemento differenziante? E il problema specifico che risolvi? Sintetizzali in una frase irresistibile, che il target deve recepire in pochi secondi appena arriva sulla tua pagina.
Le informazioni sono dirette, mirate, essenziali?				Poche parole dritte all'obiettivo. Dai all'utente ciò che si aspetta di trovare sulla tua pagina. Niente di più, ma neanche niente di meno!
È stato studiato un percorso cognitivo che porta a generare una conversione?				Pensa alle informazioni che dai come a un discorso con un incipit, un climax e una fine. Alla fine l'utente deve essere motivato a compiere un'azione.
Le call to action sono in contrasto con lo sfondo?				Come faccio a compiere un'azione se i pulsanti non li noto nemmeno? Mettili in un'area pulita della pagina e con un colore che contrasta. Anche se non è in pendant con il resto.
Le voci di menu sono poche, essenziali, specifiche, mirate?				Non farcire il menu con voci inutili. Vai dritto al sodo. Cosa serve al visitatore? Landing, recensioni, shop, pagina contatti. Via il superfluo dal menu!
Il sito è coerente con la visual identity aziendale?				Hai delle brand guideline con la tua immagine come abbiamo visto prima? Applicala anche al sito! Non vorrai risultare incoerente...
TOTALE				

	SÌ = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Hai curato la scelta delle foto, belle, ma leggere e in alta definizione?				Foto belle che inchiodano il sito possono rimanere su Shutterstock. Cerca di ottimizzarle più che puoi e di essere in regola con la licenza.
Il form contatti ha le sole voci davvero indispensabili?				Nome, cognome se proprio serve e un recapito. Fine. Non chiedere vita, morte e miracoli, rischi di disincentivare le persone a contattarti!
Sono facilmente reperibili le tue informazioni di contatto?				Metti i contatti dove l'utente si aspetta di trovarli. Ultima voce a destra nei menu e in fondo, nel footer. La creatività è per gli artisti. Qui si vende.
Il sito si vede correttamente su tutti i dispositivi?				Nel 2016 le visite da mobile hanno superato quelle da desktop. Se da mobile il tuo sito non è navigabile, perdi un cliente. Non aggiungo altro.
Hai ottimizzato il tuo sito per la SEO, senza tradirne la leggibilità?				Servono a poco i siti scritti per Google, se il cliente non li capisce. Brutte notizie: Google se ne accorge e ti penalizza ancora di più... fai te...
Hai una strategia di lead generation attiva?				Coccola il tuo cliente, prendi il suo nominativo, fatti sentire nel tempo. Senza la lead generation perdi la maggior parte dei potenziali clienti.
TOTALE				

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Stai monitorando il tuo sito con Google Analytics?				A che serve avere un sito senza una strategia e senza un monitoraggio? È importante sapere cosa fanno gli utenti quando sono sul tuo sito. Inizia da qui.
Stai verificando l'usabilità del tuo sito con tool appositi?				Altro passo importante è studiare il comportamento degli utenti. Con appositi tool puoi anche registrare la navigazione, lo sapevi?
Hai verificato che il sito abbia delle buone prestazioni di velocità?				Potresti avere un'altissima percentuale di abbandoni a causa di una pagina lenta perché piena di script o immagini. Verifica le prestazioni con i siti appositi.
Utilizzi la psicologia cognitiva per massimizzare le conversioni?				Ci sono piccoli, incredibili accorgimenti che puoi avere per aumentare anche del 400% le conversioni sul tuo sito. Perché perdere l'opportunità?
Il sito è aggiornato?				Non ci sono CMS più o meno sicuri, ci sono solo siti aggiornati e quindi protetti. Non correre il rischio di rimanere offline all'improvviso!
Ci sono le note legali e la normativa per la privacy?				Multe anche di €20.000 se non hai l'informativa sulla privacy e i dati legali dell'azienda. Perché rischiare?
TOTALE				

La SEO

.6

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Sei ben posizionato con la parola chiave che indica il nome del tuo brand?				Molti giocano sporco, posizionandosi con il nome dei competitor. Controlla che non stia succedendo anche a te!
Sei ben posizionato con le chiavi di ricerca specifiche/correlate al tuo prodotto/servizio?				Te la giochi con poche, importanti parole. Assicurati di essere in prima pagina, nelle prime 3-4 posizioni e stai sicuro che verrai cliccato.
I tuoi competitor escono prima di te nei risultati?				Attenzione a cosa fanno i competitor. Se occupano i primissimi posti e hanno curato i testi, potresti risultare letteralmente invisibile.
Digitando il tuo nome, sono positive le ricerche correlate che Google suggerisce?				Poni grande attenzione alle ricerche correlate. Sia quelle che appaiono nella barra di ricerca mentre digiti il nome, sia quelle che Google ti dà come suggerite. Se il motore di ricerca associasse al tuo brand o prodotto dei termini negativi, le persone sarebbero portate a giudicarti - anche se involontariamente - proprio a causa di questo, generando un PESSIMO halo effect. Sai la prima impressione? Ecco. Se sta accadendo, si tratta di un danno gigantesco al tuo digital branding.
Digitando il nome del tuo brand, sono positive le ricerche correlate?				
Digitando il tuo prodotto/servizio, sono positive le ricerche correlate?				
TOTALE				

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Le pagine di destinazione sono coerenti con la chiave di ricerca?				Se io cerco mele rosse e tu mi mandi in una pagina dove mi parli di mele verdi, io non perdo tempo a cercare sul tuo sito. Me ne vado, torno su Google e clicco sul link del tuo competitor.
I titoli sono coerenti con la chiave di ricerca?				Un titolo scritto solo per Google potrebbe insospettire l'utente. Peggio ancora se poco coerente con la chiave di ricerca o molto forzato.
Le meta description (i testi di anteprima) sono coerenti con la chiave di ricerca?				Una descrizione farcita di parole chiave o con il testo sbagliato può spingere l'utente a cliccare su altri risultati scritti in modo piacevole e coerente.
Hai studiato il copy in modo da invogliare a cliccare?				Testi istituzionali, freddi, distaccati, in 3° persona. Ricordati che stai parlando con degli esseri umani, non con delle macchine! Sii piacevole e originale.
Hai scritto le meta description in modo coerente, ma che incuriosiscano?				Dì abbastanza da fare capire che sei il risultato giusto, ma non mettere la risposta completa. Invoglia l'utente a entrare nel sito per leggere il resto.
Stai monitorando le parole chiave giuste?				Se vendi olio per il corpo e ti posizioni con la parola "olio", prendi su anche chi cerca l'olio per friggere. Ha senso? Studia le parole chiave con criterio...
TOTALE				

La presenza sui Social

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Stai puntando ai risultati, piuttosto che alle <i>vanity metrics</i> ?				Meglio 10 fan attivi e interessati, che 10.000 fan dormienti e che ti ignorano. Anche perché la poca visibilità organica che hai, la devi spartire anche con loro.
I tuoi utenti interagiscono?				Se nessuno interagisce, gli algoritmi dei social ti penalizzeranno, destinandoti all'oblio. Non è ciò che vuoi, vero? Stimola l'interazione costruttiva.
Hai stabilito delle conversioni che devono avvenire attraverso i social?				Contatti, acquisti diretti, passaparola positivo, recensioni positive... tu che obiettivo hai? Se non ne hai uno, devi provvedere subito e perseguirlo.
Pubblichi regolarmente e in modo coerente con il canale?				Il modo migliore per avere successo anche sui social è pubblicare contenuti interessanti per il pubblico target, mai forzati, sempre coerenti con i vari canali. Su facebook funzionano contenuti brevi, le immagini, i video, informazioni orientate allo svago. Su LinkedIn è meglio dare priorità a post più strutturati, orientati a un pubblico che si aspetta di fruire di un contenuto professionale. Le autopubblicazioni su tutti i social sono uno dei più grandi errori che vedo fare. Curati di pochi canali, ma curali bene. Vedrai i risultati.
Pubblichi solo quando hai qualcosa da dire, o pubblichi "tanto per"?				
Hai differenziato la tipologia di contenuto a seconda del social?				
TOTALE				

Advertising

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Fai campagne di advertising?				Chi ti dice che internet è gratis ti sta prendendo in giro. Il mercato è saturo, specialmente all'inizio per emergere l'advertising è molto importante.
Differenzi il budget e gli obiettivi per ogni canale pubblicitario?				Ogni canale ha i suoi target, i suoi obiettivi, le sue peculiarità, i suoi costi e tempi. Procedere senza razionalizzare tutto ciò significa buttare i soldi.
Puoi sopravvivere anche senza inserzioni pubblicitarie?				Se non hai lavorato per mettere il tuo brand nella mente delle persone prima ancora di investire in adv, dipenderai per sempre dai player pubblicitari.
Le tue inserzioni sono coerenti con il tuo brand?				Niente di peggio del classico "purché se ne parli" o di inserzioni che usano mezzucci (leggi: tette) per <i>farsi notare</i> . Il pubblico va incuriosito senza tradire l'identità di marca, con inserzioni sempre coerenti con l'immagine e i valori aziendali. Le tette vanno bene per sponsorizzare il calendario Pirelli, non per la tua attività professionale.
Stai evitando il "purché se ne parli"?				
Lavori con un budget a obiettivi, reinvestendo parte dell'utile generato dalle inserzioni?				Non fidarti di chi ti chiede cifre astronomiche a prescindere. Investi in modo graduale, reinvestendo solo parte dell'utile generato in precedenza.
TOTALE				

Reputazione

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Stai monitorando le conversazioni che parlano del tuo brand o del tuo prodotto?				Esistono numerosi tool che <i>ascoltano</i> le conversazioni degli utenti sui social. Se hai una grande azienda questo può esserti davvero indispensabile
Stai monitorando le recensioni che parlano del tuo brand o del tuo prodotto?				Google, TrustPilot, Amazon, Ebay, TripAdvisor, Ciao.it... esistono decine di posti in cui l'utente può lasciarti una recensioni, è opportuno tenerli monitorati.
Rispondi alle recensioni, positive o negative che siano?				Rispondere SEMPRE. Meglio dire la tua versione dei fatti e uscirne vincitore in bene e in male, purché tu sia in buona fede, naturalmente.
Hai una strategia di gestione della crisi anche per le recensioni?				Rispondere di petto, insultare, mortificare l'utente. Tutte cose che puoi essere tentato di fare, ma che ti ucciderebbero nei canali digitali.
Commenti e condividi solo informazioni o situazioni coerenti con la tua identità e i tuoi valori di marca, o cerchi di cavalcare qualsiasi onda?				Una delle cose peggiori che tu possa fare è cavalcare l'onda. Qualunque essa sia. Scandali, politica, cronaca nera, temi delicati. Fatti portatore solo dei valori e delle cause che corrispondono alla tua identità di marca e che sono strettamente correlate al business. Lascia le opinioni personali e i pettegolezzi solo sui canali privati e dove ti <i>leggono</i> solo amici e parenti.
TOTALE				

Pubbliche relazioni

.10

	Sì = 1 NO = 0	Se sì, sviluppa la risposta	Se no, scrivi come intendi procedere	Risorse e consigli
Conosci gli influencer del tuo settore?				Chi può parlare di te, aiutandoti a diffondere il tuo nome in tempi brevi? Individua i cosiddetti <i>influencer</i> , purché siano coerenti con il tuo brand e non "famosi" a prescindere.
Sai riconoscere chi ti porta autorevolezza e chi no?				Non tutti ti portano autorevolezza, anzi, alcuni ti possono proprio danneggiare. Vale il discorso che abbiamo affrontato nella pagina precedente.
Conosci i siti e i portali dove puoi far parlare di te?				Devi individuare tutti i potenziali amplificatori della tua brand awareness. Siti, portali, ma anche giornali online.
Presenzi come speaker a eventi dei quali hai studiato prima il target?				Dico sempre che se sei sempre ovunque come il prezzemolo, diventi un mazzo di prezzemolo . Non andare in qualsiasi posto a prescindere.
Presenzi come pubblico a eventi dove puoi trovare il tuo cliente target?				Prendi parte solo agli eventi in cui puoi guadagnare denaro o autorevolezza, nuovi contatti, potenziali clienti davvero interessati. Se pensi che <i>sparare nel mucchio</i> serva a qualcosa, credimi, non è così. Anche perché preparare un evento è una cosa lunga e impegnativa, se sei ovunque e comunque, rischi di perdere tempo e abbassare drasticamente la qualità del lavoro.
Presenzi a eventi come pubblico dove puoi fare networking e stringere partnership fruttuose?				
TOTALE				

Risultati

.11

Analisi dei risultati

ELEMENTO AUTO ANALIZZATO	IL TUO PUNTEGGIO	PUNTEGGIO MASSIMO
Posizionamento di marca		6
Identità di marca		6
Personal branding		6
Personal branding sui social		6
Sito web		18
SEO		12
Presenza social		6
Advertising		6
Reputazione		5
Pubbliche relazioni		6
TOTALE PUNTEGGIO		77

SCAGLIONE PUNTEGGIO TOTALIZZATO	INDICE CSC®	LA TUA SITUAZIONE ATTUALE
0-39	0	Troppi elementi giocano a tuo sfavore. Se stai lavorando in questa situazione, stai buttando via molto tempo e molto denaro. Fermati e organizzati per ripristinare la situazione.
40-64	1	Stai sopravvivendo, ma non deve essere questo il tuo obiettivo. Devi prendere in mano le redini del tuo digital branding. Molto probabilmente puoi aumentare fatturato e brand awareness in modo davvero incisivo.
65-77	2	Ci sono ottime probabilità che tu stia lavorando nel modo giusto, anche se devi valutare con attenzione su quali punti sei più debole e correre ai ripari prima che i tuoi competitor arrivino per primi nella mente e nel portafoglio dei tuoi potenziali clienti.