

# CHECK&GO<sup>3</sup>

**AUTOANALISI GUIDATA DEL TUO MARCHIO**

CHECK&GO<sup>3</sup>

# INTRODUZIONE

## COSA PUOI FARE CON QUESTO DOCUMENTO

Seguendo questa guida, avrai modo di riflettere autonomamente su alcuni **punti focali che determinano di fatto il successo della tua identità visiva.**

Qui troverai, infatti, gli strumenti per condurre una prima importante verifica dell'efficacia del tuo marchio. Ti sarà utile per mettere a fuoco dove sei in questo momento e in che direzione ti vuoi muovere.

Con questo documento di autoanalisi, inoltre, potrai scoprire se c'è **qualcosa nel tuo marchio che non**

**funziona, oppure che non funziona più.**

Quello che andava bene ieri, infatti, non è detto che sia ancora efficace oggi: così come il tuo business cambia e si evolve, anche il tuo brand deve sapersi aggiornare.

Avrai, infine, **maggiore consapevolezza** su diversi aspetti relativi al tuo posizionamento. Questo è il primo importante passo per capire quale percorso intraprendere per **far crescere il successo della tua attività.**

# CHECK&GO<sup>3</sup>

## COME FUNZIONA

La guida è suddivisa in **3 step**, ognuno dei quali si concentra su un singolo tema:

- **Il tuo posizionamento**
- **La prova antifurto**
- **Gli elementi del marchio**

Ciascuna delle 3 aree ti fornisce le **informazioni** di base per poter condurre in autonomia il percorso di analisi e verifica. Troverai, inoltre, alcuni **consigli utili** e **una serie di domande** a cui sarai chiamato a rispondere.

Da pagina 29 avrai a disposizione comodi spazi per rispondere per iscritto.

Lo **STEP 1 - Il tuo posizionamento** - prevede che tu risponda liberamente alle domande, 5 in tutto.

Lo **STEP 2 - La prova antifurto** - e lo **STEP 3 - Gli elementi del marchio** - ti chiederanno, invece, di darti un punteggio per ciascuna voce.

Alla fine del percorso otterrai **il punteggio totale, che corrisponde a un profilo**. Il tuo risultato finale ti darà dei suggerimenti su come continuare il percorso di crescita del tuo brand.

## CHECK&GO<sup>3</sup>

Procurati ora carta e penna (oppure compila direttamente questo pdf) e dedica il giusto tempo a **condurre la tua analisi con l'attenzione che meritano il tuo marchio e la tua attività.**

Infine, condividi con noi l'esito della tua autoanalisi, scrivendoci a [info@playdesign.it](mailto:info@playdesign.it).  
Ti risponderemo molto volentieri.

CHECK&GO<sup>3</sup>

# STEP 1 di 3

**IL TUO POSIZIONAMENTO**

## CHECK&GO<sup>3</sup>

In questa prima area **metti bene a fuoco la tua attività.**

È un passaggio necessario per comprendere se il tuo brand sia effettivamente rappresentativo del tuo business e dei valori che lo caratterizzano.

Leggi le domande, rifletti il tempo necessario e scrivi le tue risposte utilizzando gli spazi dedicati alle pagg. 30-34 della guida.



**Il primo prodotto da vendere è la tua marca (brand).**

Solo grazie a un brand, con il suo bagaglio di valori e significati, puoi distinguerti in un mercato sovraffollato di concorrenti.

**Il brand non è solo il logo, ma è l'insieme dei motivi per cui il cliente sceglie proprio te.**

# CHECK&GO<sup>3</sup>

## 1.1 Chi è il tuo cliente target?

È importante pensare di rivolgersi a un pubblico definito, che ha caratteristiche ed esigenze specifiche. **Se punti a essere tutto per tutti, corri il rischio di ottenere l'effetto contrario**, cioè di non essere un riferimento per nessuno.

Concentrati e prova a descrivere il tuo pubblico ideale, cercando di farlo in modo dettagliato.

**Se la tua attività si rivolge al consumatore finale (B2C)**, cerca di descrivere il tuo cliente tipo, costruendo anche dei personaggi non

necessariamente reali, ma verosimili.

In base alla tipologia della tua attività, concentrati sulle caratteristiche più interessanti (età, sesso, famiglia, status sociale, interessi, ...)

**Se la tua attività si rivolge ad aziende produttrici di beni o servizi (B2B)**, descrivi l'azienda tipo, sempre con esempi reali o verosimili.



# CHECK&GO<sup>3</sup>

## 1.2 Qual è la tua offerta?

Il discorso è del tutto simile alla definizione del cliente target. Non puoi pensare, infatti, di poter offrire la migliore soluzione a qualsiasi tipo di richiesta o esigenza. Pertanto prova a **circoscrivere la tua offerta (sia che tu proponga prodotti che servizi), rendendola speciale e unica per il tuo pubblico.**

*Cosa offri di speciale al tuo cliente target?*

*Che problema concreto gli risolvi?*

*Quale particolare beneficio porti al tuo pubblico?*

Prova a calarti nei panni del tuo cliente ideale e a chiederti in cosa vorresti essere rassicurato, coccolato, gratificato, soddisfatto e in cosa saresti pronto a riporre fiducia incondizionata.

Individuare la punta di diamante della tua attività ti porterà naturalmente **a essere identificato e riconosciuto come il più forte e scelto come la migliore soluzione da parte del tuo target.**

## 1.3 Perché scegliere te?

È una domanda importantissima, ma anche un po' scomoda, che spesso mette in difficoltà, quindi non ti preoccupare se ti senti a disagio.

Prenditi tutto il tempo necessario per elaborare la tua risposta.

**Considera che valori come la qualità, la professionalità, l'etica** sono importanti, ma **non rispondono a questa domanda.**

Sono oggi considerati dei prerequisiti che un cliente si aspetta sempre, pertanto non ti differenzierebbero dai tuoi competitor.

**Concentrati allora sui tuoi veri punti di forza** e prova a chiederti:

*Cosa mi differenzia davvero dai miei diretti concorrenti?*

*Qual è il mio ingrediente segreto per cui il cliente, effettivo o potenziale, viene proprio da me?*

La tua risposta rappresenta il primo passo per identificare l'insieme dei valori distintivi e differenzianti grazie ai quali il tuo brand "marca il territorio" nella mente del tuo pubblico.

# CHECK&GO<sup>3</sup>

## 1.4 Conosci i tuoi concorrenti?

Un consiglio spassionato: mettili continuamente in discussione e non dare per scontato di essere il migliore a prescindere.

Il tuo cliente target ti confronta e continuerà a paragonarti con la concorrenza. In questa continua “sfida” devi puntare a essere sempre la prima scelta.

Ecco perché è fondamentale **che tu metta bene a fuoco ciò che ti distingue e differenzia dagli altri.**

Per fare ciò, prova a rispondere alla domanda precedente, ma applicandola questa volta ai tuoi

concorrenti:

*Perché un cliente sceglie/sceglierebbe lui e non me?*

Dopo aver risposto a questa domanda, se ti accorgi di avere degli elementi di sovrapposizione con i tuoi competitor, torna di nuovo alla domanda precedente e prova a scavare più a fondo.

# CHECK&GO<sup>3</sup>

## 1.5 Quali sono i tuoi valori imprescindibili?

Qui puoi parlare di tutti quegli **aspetti che reputi davvero importanti nella tua attività**, anche se dovessero essere comuni ai tuoi concorrenti.

Per esempio, se per te è importante il rispetto della natura, la fiducia nell'innovazione, la professionalità, annotalo a questo punto.

La tua risposta farà da traccia per capire se c'è corrispondenza con gli elementi della tua identità visiva.

È importante, però, che tu dimostri concretamente e con coerenza di credere e osservare quelli che sono i tuoi valori fondamentali. La fiducia si costruisce prima con i fatti che con le parole.

**CHECK&GO<sup>3</sup>**

# **STEP 2 di 3**

**LA PROVA ANTIFURTO**

## CHECK&GO<sup>3</sup>

In questa seconda fase viene valutato **il potere protettivo e la forza del tuo marchio.**

Leggi le domande, rifletti il tempo necessario e successivamente assegna un punteggio a ciascuna risposta, utilizzando la tabella dedicata che trovi a pag. 35 della guida.



**Il fenomeno della contraffazione dei prodotti di marca ci fa capire quanto possa essere incredibilmente forte un brand.**

Prova a immaginare di apporre un marchio famoso su una qualunque merce anonima: il valore che percepisci di quella merce diventa subito più alto, a dispetto della qualità del prodotto stesso.

## 2.1 Hai registrato il tuo marchio?

**Un marchio**, a differenza del brevetto, **può essere protetto per sempre**, purché la registrazione venga rinnovata ogni 10 anni.

Registrare il marchio non rappresenta solo una forma di tutela e protezione, ma è soprattutto **un segnale forte di fiducia**; equivale, infatti, ad affermare con convinzione *“Sì, io credo nel mio brand!”*.

A livello grafico, registrare un marchio significa poter aggiungere - al termine di tutto l'iter con esito positivo - **quella piccola R racchiusa dentro un cerchio: ®**

**Due piccoli consigli**, se non hai ancora registrato il tuo marchio:

**1. Procedi con una registrazione in due parti:** una con il solo nome della tua attività senza alcuna grafica e l'altra con il simbolo. In questo modo, infatti, hai diritto di utilizzare grafie diverse per il nome, da utilizzare da solo oppure in abbinamento al simbolo.

**2. Registra il tuo marchio in bianco&nero.** Con questo espediente sei tutelato per qualsiasi colore verrà utilizzato per il tuo marchio.

## 2.2 Il tuo marchio è forte?

“Certo!” starai sicuramente pensando, soprattutto se hai un marchio da tempo a cui sei anche legato affettivamente.

Per rispondere a questa domanda, però, è necessario lasciare da parte i sentimentalismi.

Per capire se il tuo marchio è realmente forte, **analizza separatamente i diversi elementi** che lo compongono, i quali - se ben concepiti e progettati - rappresentano un valido baluardo.

Quali sono questi elementi?

**La parola d'ordine è: essere autentici.**

**La vera potenza di un marchio**, che gli consente di brillare di luce propria senza timori, **è una brand identity altamente rappresentativa e, pertanto, inimitabile.**

Un marchio si definisce debole quando è privo di personalità, cioè quando con poche variazioni grafico-stilistiche, può essere facilmente utilizzato dai concorrenti.

Al contrario un marchio è forte quando rappresenta nella sintesi di pochi tratti un'identità visiva cucita su misura.



# CHECK&GO<sup>3</sup>

## **A. Concept**

È importante che alla base della tua identità visiva ci sia un'idea forte, un concetto potente e unico con radici nel codice genetico della tua attività. Prova a raccontare in una frase l'idea che sta alla base del tuo attuale marchio e poi chiediti: fa davvero la differenza?

## **B. Naming**

Il nome della tua attività è forte se è evocativo di un mondo di significati, mentre potrebbe essere debole se è solamente descrittivo del settore di riferimento in cui operi. È forte, inoltre, se ha un bel suono, è facile da pronunciare e anche da ricordare.

## **C. Simbolo**

È forte se è originale, unico, coerente, accattivante ed evocativo.

Fai questa prova: immagina il tuo simbolo abbinato al nome di un tuo concorrente. Funziona? Se la risposta è sì, allora serve lavorare parecchio per progettare un nuovo simbolo veramente rappresentativo.

## **D. Font**

La forza sta nell'utilizzare un carattere tipografico anche semplice ma connotativo, distintivo e differenziante. Il massimo dell'esclusività si raggiunge progettando un carattere tipografico ad hoc.

## CHECK&GO<sup>3</sup>

### E. Colori

Anche i colori devono essere caratterizzanti. Buona regola è avere un colore istituzionale principale e un colore secondario di appoggio. Se hai più di 3 colori nel marchio, serve un po' di palestra ai muscoli del tuo brand. La strada da percorrere è quella della semplificazione, che metterà in risalto i punti focali della tua identità visiva.

### F. Grafica

È forte se inedita e non utilizza pedissequamente stili e forme che storicamente e culturalmente possano essere già stati utilizzati, almeno nel tuo settore.

Il “già visto” non ti renderebbe riconoscibile. L'estetica del tuo marchio, inoltre, è attuale e in linea con i canoni stilistici del momento?

Ora torna per un momento alle risposte che hai dato nello STEP 1 - Il tuo posizionamento.

**Quei valori che ti identificano e ti distinguono dai tuoi concorrenti, li ritrovi negli elementi di cui si compone il tuo marchio?** Prova a passarli in rassegna uno a uno. Se non trovi corrispondenza significa che c'è parecchio lavoro da fare.

### + RISORSE EXTRA

Leggi **Restyling del logo: quando è necessario?**

CHECK&GO<sup>3</sup>

# STEP 3 di 3

GLI ELEMENTI DEL MARCHIO

## CHECK&GO<sup>3</sup>

In questa terza e ultima fase vengono valutati attentamente, uno a uno, **gli elementi che compongono il marchio**, entrando più nello specifico.

Leggi le domande, rifletti il tempo necessario e successivamente assegna un punteggio a ciascuna risposta utilizzando la tabella dedicata, che trovi a pag. 36 della guida.



**Ogni brand ha più frecce al proprio arco** e tutte puntano verso lo stesso obiettivo: **creare un'identità distintiva, riconoscibile e memorabile.**

Ogni freccia ha un suo ruolo preciso e una sua autonomia evocativa. Insieme **devono agire all'unisono per costruire un codice visivo - visuale e testuale - completo, organico e coerente.**

## 3.1 Che tipo di marchio è il tuo?

Un marchio, in termini visuali, può essere classificato in diversi modi.

Ogni tipologia ha le sue caratteristiche distintive, una sua specifica grammatica visiva, punti di forza e criticità.

**La classificazione tipologica di un marchio è utile per comprendere l'approccio comunicativo più indicato** nel tuo contesto.

Le principali tipologie di marchio, in sintesi, sono:

### **Monogramma**

È un insieme tipografico di una o più lettere di un nome (es: IBM).

### **Marchio parola**

È un marchio basato solo sul nome restituito con una particolare grafia (logotipo)(es: Coca-Cola).

### **Logotipo figurato**

È un marchio parola inscritto in una forma geometrica (es. Barilla).

## CHECK&GO<sup>3</sup>

### **Marchio figurato**

È un marchio costituito da un logotipo e un pittogramma, cioè un simbolo stilizzato che rappresenta una figura universalmente riconoscibile (es. Apple).

### **Marchio astratto**

È un marchio costituito da un logotipo e un pittogramma non riconducibile a una figura oggettivamente riconoscibile (es. Nike).

### **Marchio illustrato**

È un marchio costituito da un logotipo e un elemento figurativo complesso, come un disegno

molto dettagliato, un'illustrazione o una fotografia (es. Mulino Bianco).

In quale tipologia è classificabile il tuo marchio? Ora prova a immaginarlo in configurazioni diverse, in modo che rientri nelle altre tipologie e metti le varie soluzioni a confronto. Questo esercizio ti ha convinto che quella attuale sia la tipologia di marchio migliore per te?

Per esempio, se il nome della tua attività è molto particolare, facilmente memorizzabile e con un suono gradevole, la categoria “Marchio parola” potrebbe essere la più indicata.

### 3.2 Il nome della tua attività parla al cuore delle persone?

**È buona norma conservare il proprio brand-name**, dunque questo è un elemento che difficilmente andrai a modificare.

Ma allora qual è il senso di questa domanda?

**Avere consapevolezza della natura del proprio brand-name** è importante. Se ne possono ricavare, infatti, elementi utili per valutare - o rivalutare in caso di successivo redesign - l'equilibrio comunicativo tra tutte le componenti del marchio.

**Il nome è il primo fattore strategico per il successo di un'attività.**

**Ogni brand-name deve avere dentro di sé un'anima**, in grado di trasformare una marca in un'entità dotata di personalità, proprio come se fosse un essere umano.

**Un nome deve poter durare nel tempo** ed essere evocativo prima che descrittivo; bisogna, cioè, che sia **in grado di comunicare al cuore delle persone.**

## 3.3 Il tuo marchio è completato da un payoff?

Il **payoff** è quella breve espressione testuale che, abbinata al marchio, completa l'identità verbale di un brand (es. Nike: Just do it).

**È un'affermazione, uno slogan** e, diversamente dal brand-name, **nel tempo potrebbe essere cambiato.**

Spesso il payoff è un valido aiuto per mettere a fuoco il posizionamento della marca. È una delle vie più semplici ed economiche per **creare una relazione emotiva duratura tra te e il tuo pubblico.**

Se non hai un payoff, è arrivato il momento di

pensarci. Se, invece, il tuo marchio ne è dotato, allora chiediti prima di tutto se è **coerente con i tuoi valori e con il messaggio** che intendi veicolare.

**Verifica, inoltre, che:**

- **lasci un sentimento positivo**
- **arrivi dritto al punto senza giri di parole**
- **sia musicale**
- **ponga il tuo cliente al centro.**

N.B: Il tuo marchio deve dimostrarsi efficace anche senza payoff!



## 3.4 Hai una palette cromatica di riferimento?

Verifica che il tuo marchio abbia **un colore principale**, ovvero il tuo colore istituzionale. Spesso è bene individuare anche **un secondo colore, di appoggio**.

Estendendo per un attimo il discorso dei colori all'intero apparato della tua identità visiva, è buona norma avere **una palette da 3 a 5 colori al massimo**.

Valuta, inoltre, se i tuoi colori:

- **sono coerenti e adatti**; se comunicano, cioè, le suggestioni che intendi evocare
- **richiamano l'attenzione**

- **creano la giusta influenza emotiva.**

Per fare questo, puoi approfondire l'argomento cercando risorse sulla psicologia del colore: esiste una letteratura infinita!

I colori scelti, infine, sono stati codificati?

Hai i riferimenti univoci per ricreare la stessa tinta su carta, su schermi, nel web?

## 3.5 Hai un simbolo distintivo?

Il pittogramma, cioè il simbolo raffigurato nel tuo marchio, osserva una **coerenza strategica e visiva** rispetto ai tuoi valori?

Ha una **distintività** propria?

Le **sensazioni** che suscita sono permeanti?

Crea delle **associazioni** forti e positive?

Ci sono, inoltre, delle **caratteristiche tecniche** da tenere in considerazione.

Tra le prime, sicuramente è da valutare il **requisito di riducibilità**: il tuo simbolo è leggibile anche in piccole dimensioni?

È facilmente riproducibile su diversi materiali (per esempio tessuti) e con tecnologie differenti (stampa offset, serigrafia, ...)?

## 3.6 Che tono di voce usi?

Lo stile grafico delle lettere di un logo caratterizza l'immagine di marca conferendole una personalità.

**Ogni tipologia di carattere tipografico usato nella scrittura corrisponde a un tono di voce nel parlato.**

Qual è il tono di voce che suggerisce il font usato nel tuo marchio?

Per esempio, un font sta parlando ai giovani se è sbarazzino, trasmette grossolanità se è particolarmente vistoso, comunica leggerezza se è fine e aggraziato o, al contrario, evoca forza e

solidità se è un font grosso e quadrato.

Una volta individuato il tono di voce, chiediti se è quello **giusto per intercettare e trattenere l'attenzione** del tuo cliente target. Il discorso vale sia per il font usato per il nome, sia per quello del payoff.

Come per il simbolo, anche per il logotipo serve **verificare che sia leggibile** anche riducendolo dimensionalmente.

## 3.7 C'è armonia tra gli elementi del tuo marchio?

**La percezione di un'identità nasce dalla coerenza di tutte le sue espressioni.**

C'è uniformità e armonia tra le componenti del tuo marchio?

A livello visivo, inoltre, verifica che ci sia un **giusto e armonico rapporto di proporzione** tra le varie parti, che non si verifichino sbilanciamenti di pesi e che la **composizione sia gradevole** da vedere.

Non limitarti al tuo giudizio soggettivo, ma cerca di

fare riferimento a canoni oggettivi, quale il rapporto di proporzione aurea, per esempio.

CHECK&GO<sup>3</sup>

# LE TUE RISPOSTE

## STEP 1 - IL TUO POSIZIONAMENTO

### 1.1 Chi è il tuo cliente target?

Rispondi qui per iscritto descrivendo il tuo cliente in modo dettagliato.

## STEP 1 - IL TUO POSIZIONAMENTO

### 1.2 Qual è la tua offerta?

Rispondi qui per iscritto raccontando la tua offerta, spiegando quale problema risolvi o quale beneficio porti al tuo cliente.

## STEP 1 - IL TUO POSIZIONAMENTO

### 1.3 Perché scegliere te?

Rispondi qui per iscritto descrivendo in cosa sei più forte rispetto ai tuoi concorrenti.



## STEP 1 - IL TUO POSIZIONAMENTO

### 1.4 Conosci i tuoi concorrenti?

Rispondi qui per iscritto descrivendo in cosa i tuoi concorrenti principali sono più forti di te.

## STEP 1 - IL TUO POSIZIONAMENTO

### 1.5 Quali sono i tuoi valori imprescindibili?

Rispondi qui per iscritto raccontando quali sono i principi in cui credi fermamente e che si riflettono nella tua attività.

## STEP 2 - LA PROVA ANTIFURTO

Dopo aver letto e seguito la guida, rifletti sulle singole domande che ti sono state poste e assegna ora un punteggio - da 0 a 2 - per ciascuna risposta, secondo la scala di valori riassunta qui di seguito:

**0 = PER NIENTE / NON SO RISPONDERE / NO / DEBOLE**

**1 = IN PARTE / NON HO UN'IDEA PRECISA / NON ANCORA / MEDIO**

**2 = MOLTO / SO ESATTAMENTE / SÌ / FORTE**

**2.1 Hai registrato il tuo marchio?**

**2.2 Il tuo marchio è forte?**

**A. Concept**

**B. Naming**

**C. Simbolo**

**D. Font**

**E. Colori**

**F. Grafica**

## STEP 3 - GLI ELEMENTI DEL MARCHIO

Dopo aver letto e seguito la guida, rifletti sulle singole domande che ti sono state poste e assegna ora un punteggio - da 0 a 2 - per ciascuna risposta, secondo la scala di valori riassunta qui di seguito:

**0 = PER NIENTE / NON SO RISPONDERE / NO / DEBOLE**

**1 = IN PARTE / NON HO UN'IDEA PRECISA / NON ANCORA / MEDIO**

**2 = MOLTO / SO ESATTAMENTE / SÌ / FORTE**

**3.1 Che tipo di marchio è il tuo?**

---

**3.2 Il nome della tua attività parla al cuore delle persone?**

---

**3.3 Il tuo marchio è completato da un payoff?**

---

**3.4 Hai una palette cromatica di riferimento?**

---

**3.5 Hai un simbolo distintivo?**

---

**3.6 Che tono di voce usi?**

---

**3.7 C'è armonia tra gli elementi del tuo marchio?**

---

CHECK&GO<sup>3</sup>

# RISULTATO

# CHECK&GO<sup>3</sup>

## E ADESSO?

Sei giunto alla fine del percorso di autoanalisi del tuo marchio. Probabilmente hai scoperto aspetti che prima non avevi considerato o che ritenevi assodati.

Se questo documento ti è servito per mettere in discussione qualcosa che credevi inossidabile: **ottimo risultato!** È il primo, fondamentale passo nella giusta direzione: quella del successo.

Ora somma i punteggi che hai assegnato e appunta qui di seguito il totale (se hai compilato il pdf il totale viene calcolato automaticamente).

## Punteggio totale:

Controlla alla pagina seguente in quale profilo rientra il tuo punteggio totale, leggi la relativa descrizione e scopri se puoi rendere il tuo marchio più forte!

In conclusione, ti ricordiamo che puoi contattarci per un confronto, senza impegno, sul risultato della tua analisi.

Scrivici a [info@playdesign.it](mailto:info@playdesign.it).

Ti aspettiamo!

## CHECK&GO<sup>3</sup>

### **DA 0 A 9 PUNTI**

Rimboccati le maniche: c'è parecchio da fare! Ci sono molti elementi di fragilità nella tua identità visiva, ma niente panico! La tua situazione non è irreversibile, serve solo invertire in fretta la rotta, per portare il tuo brand nella giusta direzione, quella del successo. Attivati subito per trasformare la tua situazione attuale in una vera occasione di riscatto!

### **DA 10 A 19 PUNTI**

Il tuo marchio se la cava, ma siamo certi che per la tua attività non desideri la sola sopravvivenza, bensì il successo! Concentrati sugli aspetti che presentano limiti o criticità e intervieni per migliorare la tua

immagine e far risplendere il tuo brand di una luce tutta nuova. Il potenziale c'è, sta a te ora liberarlo per farlo volare alto e trasformarlo in un brand esplosivo!

### **DA 20 A 28 PUNTI**

Complimenti: è un ottimo risultato! Significa che stai lavorando nella giusta direzione, ma non adagiarti sugli allori: chi si ferma è perduto! Concentrati sugli aspetti che puoi ulteriormente migliorare, fai un nuovo passo avanti sulla strada del successo e arriva per primo nella mente, nel cuore e nelle tasche dei tuoi futuri clienti!

# CHECK&GO<sup>3</sup>

**CHECK&GO<sup>3</sup> è un metodo ideato da:**

**Playdesign Studio**

**[info@playdesign.it](mailto:info@playdesign.it)**

**[www.playdesign.it](http://www.playdesign.it)**

I contenuti del presente documento sono protetti da diritto d'autore  
e non possono essere copiati o riprodotti in alcun modo.

© 2019 Playdesign