



Cos'è la notorietà? In maniera semplice potremmo definirla come la capacità di farsi riconoscere. Come si diventa noti? Oggigiorno con le grandi potenzialità finora acquisita nella tecnologia sono diversi i modi per acquisire notorietà. Ci si può far conoscere, tramite internet, un blog, un video costi pari a zero, partecipando ad eventi, oppure tramite carta stampata, tv, radio ecc. Sono diversi i modi utilizzati per fare spread della nostra immagine. Ogni azienda per acquisire notorietà "investe" in immagine che comunica in diversi modi. Nella comunicazione off-line uno dei più importanti è attraverso la stampa. Quante volte scriviamo comunicati stampa o piccoli trafiletti per farci conoscere all'esterno, divulgare la nostra immagine e trasferirne valori, cultura e nel caso di un'azienda questi valori vengono associati ad un prodotto o servizio 'core' della nostra attività?! Un'altra cosa molto importante è in che modo si è "noti", il messaggio trasmesso e l'interazione di quest'ultimo con il pensiero dell'osservatore o lettore... e come si è sempre detto "basta che se ne parli" è oggi sufficiente? Penso che questo ora non basti più, è importante il "come se ne parla" e quà è fondamentale monitorare i risultati perché siamo noi a decidere sul come, attori delle nostre azioni e influenzatori del messaggio che lanciamo. Considerando ad esempio il lancio di un nuovo prodotto e sua comunicazione attraverso la stampa, è importante riuscire a capire come si traducono e leggono gli investimenti effettuati per farci conoscere attraverso questo media... ossia come si monitora la notorietà? Il controllo dei risultati al termine di un ciclo di comunicazione è un fattore molto importante per valutare se la strada intrapresa è quella giusta o se dobbiamo porre in essere dei correttivi. Ma quali sono le modalità da adottare per controllare i risultati? Ne abbiamo di 2 tipi. Controllo quantitativo: Il numero di articoli usciti il tipo di visibilità ottenuta (solo citazione o articolo dedicato) La loro diffusione (quotidiani, settimanali o mensili). Controllo qualitativo: Il 'tone of voice' (se negativo o positivo o neutrale che riporta i fatti così come sono) La visibilità del marchio aziendale (nel titolo, sottotitolo o testo) Il contenuto del testo pubblicato (articolo totalmente dedicato, di scenario o solo citazione) La presenza di virgolettati per lanciare un messaggio diretto. Ma quanto dura la notorietà? Questo ovviamente dipende da noi e dalla percezione dell'osservatore. Non siamo noi a voler essere noti, ma è il pubblico che ci dà un

Monitorare la notorietà per rimanere a galla.

Di

Lunedì 15 Ottobre 2007 11:57

valore e che va conquistato. La durata può essere di anni se garantiamo una qualità costante nel tempo oppure di mesi, giorni, ore se non siamo in grado di 'keep promises', ossia di non essere coerenti con l'impatto percepito dall'audience e con il messaggio che inizialmente trasmettiamo e che ci rende noti. Qual è ora la vera sfida? Oggi la vera sfida sta nel come se ne parla e soprattutto se continuerà a parlarsene... rimanere noti nel tempo, ossia continuare ad essere percepiti dal pubblico con gli stessi valori e rimanere nella sua Top of Mind è una conquista che va fatta giorno per giorno.