

AVETE DECISO FINALMENTE DI COMUNICARE.

QUALE È IL VOSTRO APPROCCIO PREFERITO:

- A** Preparare notizie "pronte" per la pubblicazione, comunicati stampa, interviste, eventi, ...
B Usare i vostri siti internet, social media, newsletter e brochure aziendali o di prodotto, ...
C Investire in pubblicità (carta, radio, TV, ...), cataloghi, gadget o volantini allegati a riviste, ...

...earned...owned...paid...

IN molti casi si ricorre a un mix di strumenti di comunicazione, in particolare quando il pubblico che si vuole raggiungere è eterogeneo e ampio. Se però chi comunica si rivolge a un pubblico tutto sommato identificabile (per interessi, settore di business, lingua, area geografica, ...) le tre opzioni rivelano peculiarità che consentono una decisione mirata.

L'opzione di conquistarsi lo spazio condividendo con la stampa notizie per contenuto e forma degne di essere pubblicate è senza dubbio la più intrigante, per la sfida in sé nonché per l'effetto sulla motivazione e l'allineamento dei dipendenti agli obiettivi della società (ecco anche la comunicazione interna...) quando si iniziano a cercare e individuare all'interno dell'azienda o del business, a valorizzare e a sviluppare sotto forma di notizie per la stampa gli spunti che le normali attività offrono quasi ogni giorno, silenziosamente e spesso senza essere riconosciuti.

SE avete deciso di utilizzare strumenti "vostri", elettronici o cartacei, è comunque fondamentale sviluppare contenuti che attirino e conquistino l'attenzione delle persone cui vi rivolgete. Se già disponete di strumenti quali sito web, brochure, cataloghi, newsletter, o anche pagine o profili sui social media, e siete abituati (e avete abituato i vostri pubblici...) a usarli, andate avanti! Ma nessuna ansia di averli o usarli "tutti", specie i "social".

QUANTO alla pubblicità, in ogni sua forma e espressione, rimane un "male necessario" ma non dovrebbe mai essere l'unica modalità di comunicazione per un'azienda o un business. Né quella preponderante, fosse anche solo perché i clienti potrebbero pensare che tutta quella sfavillante pubblicità (di cui tanto vi vantate!) in fondo la stanno pagando loro. A buon intenditor...

Paolo Casciato

QUALE OPZIONE AVETE SCELTO?

*La premessa è che sono tutte e tre opzioni valide se usate in modo professionale. In ogni caso bisogna sapere a chi ci si rivolge, cosa dire, come dirlo, e rispettare sempre il proprio pubblico. L'obiettivo è o non è attirare l'attenzione e influenzare positivamente il pensiero e le scelte delle persone cui ci si rivolge? La differenza fondamentale tra le tre opzioni è proprio nel tipo di strumenti e di approccio che la vostra scelta indica: nel caso **A** bisogna guadagnarsi con validi contenuti l'attenzione dei giornalisti e lo spazio sulle testate; nel caso **B** siete voi i proprietari o gestori degli strumenti di comunicazione, dunque l'accesso e lo spazio - almeno quelli - sono garantiti; nel caso **C** è "solo" una questione di prezzo: si paga per lo spazio e lo strumento che si vuole utilizzare.*

**[YOURBRAND]
COMMUNICATIONS**
aiuta i clienti a trovare
il gusto equilibrio
tra earned, owned
e paid media.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com.org

società di relazioni e comunicazione

trenta righe

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl

CONSULENZA, FORMAZIONE e
STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org
☎ 3666 852484
info@ybcom.org