

CHECK LIST PER VALUTARE IL MESSAGGIO

Il messaggio che viene emesso dall' impresa nei vari media con modalità diverse, come appare nel significato della stessa parola, é il vero "messaggero" che trasferisce ai diversi stakeholder le soluzioni che l'impresa offre per risolvere le necessità, condizione indispensabile per ottenere relazione e fedeltà. Pertanto il messaggio deve essere oggetto di attenta analisi da parte dell'imprenditore e degli Alti Vertici d'impresa, considerando che da questo dipendono sempre più il raggiungimento degli obiettivi di marketing e quindi di profitto. Qui di seguito una check list con alcuni punti essenziali da verificare:

1. Il messaggio trasmette al proprio pubblico le componenti sia emotive sia razionali ed etiche, necessarie a determinare le scelte da parte dello stesso ? Il pubblico di fronte al messaggio reagisce dicendo "questo mi serve" o comportandosi dimostrando concretamente che lo apprezza ?
2. Le componenti formali ed emotive del messaggio, diventano dominanti e assorbono completamente o parzialmente l'attenzione del pubblico, senza che poi il pubblico memorizzi ciò che veramente può essere utile per crearsi un'opinione positiva e per arrivare al desiderio d'acquisto ?
2. Il messaggio trasmette fatti e notizie concretamente utili e ricavate dalle necessità del pubblico, considerando le stesse nell'area dell'emotività, ma anche della razionalità e dell'etica, se sono componenti essenziali rilevate nelle stesse aree ?
3. Il messaggio appartiene ancora alla vecchia e per il pubblico superata categoria del "monologo" pubblicitario ripetitivo e invadente, oppure si colloca nella nuova generazione di messaggi di comunicazione, che determinano dialogo, relazione e fedeltà e quindi una concreta e positiva "azione" da parte del pubblico ?
4. Il messaggio appartiene alla nuova generazione comunicazionale che ha al proprio interno il dna dell'"ascolto", per cui il pubblico riconosce in modo speculare le proprie necessità, senza subire elementi attenzionali senza contenuti e senza "servizio" ?
5. Il messaggio, attraverso la creazione di dialogo e relazione, è in grado di misurare immediatamente la propria efficacia, sulla base delle risposte che vengono nello stesso stimulate, mentre il monologo pubblicitario non le considera ?
6. Il messaggio, sempre attraverso la creazione di dialogo e di relazione, è in grado di generare un rapporto costante e utile con la – Comunità di marca – ovvero con la "parte alta" della piramide di mercato, da cui dipende il massimo fatturato, e che si dimostra particolarmente sensibile alle caratteristiche della marca e alla sua comunicazione ?