

Marketing & Comunicazione

PERCHÉ È ANCORA IMPORTANTE COMUNICARE

di Giacomo Corvi



© Panuwat Dangsungnoen - iStock

IN UNO SCENARIO DI RAPIDA EVOLUZIONE PER L'UNIVERSO DEI MASS MEDIA E PER LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI, LA RELAZIONE CON LA CLIENTELA SI CONFERMA UN ASSET STRATEGICO: PER DISPORNE SERVIRÀ TUTTAVIA SEMPRE PIÙ LA CAPACITÀ DI SAPER TRASMETTERE IL VALORE DEL PROPRIO BRAND E DELLA PROPRIA OFFERTA

C'è chi dice che il marketing è morto. Almeno quello tradizionale, quello fatto di spot pubblicitari in radio o in televisione: ormai non servono più a nulla, visto che poi, si dice, basta una semplice recensione negativa su Internet per buttare giù l'intera strategia di comunicazione di un'azienda. Ma sarà davvero così? "Mi sembra una posizione un po' eccessiva", afferma **Denise Ronconi**, direttrice dell'*Osservatorio Internet Media* del **Politecnico di Milano**. "Possiamo sicuramente dire che il mercato sta attraversando una fase di rapida e profonda evoluzione, anche sulla scia dell'innovazione tecnologica e delle nuove abitudini di consumo della popolazione, però, ecco, mi sembra un po' presto – prosegue – per decretare la morte del marketing".

La conferma arriva dall'ultima edizione della ricerca annuale dell'osservatorio. Nel 2024, stando ai numeri del rapporto, il mercato italiano della pubblicità ha raggiunto un giro d'affari complessivo di 11,1 miliardi di euro e messo a segno una crescita dell'8% su base annua. "Il settore è in salute, gli investimenti stanno crescendo e c'è la concreta possibilità che il business, nonostante la presenza di alcune dinamiche socio-economiche e geopolitiche sfavorevoli, possa centrare nel 2025 una performance da 11,7 miliardi di euro", illustra Ronconi. In questo contesto, la televisione continua a ricoprire un ruolo centrale: nel 2024 è riuscita ad attrarre il 35% della raccolta complessiva di mercato.

LA RISCOPERTA DEL BRAND

La televisione è quindi tutt'altro che morta. E si rivela anzi ancora estremamente utile per il raggiungimento di specifici obiettivi di marketing e comunicazione. A cominciare dallo sviluppo e dal consolidamento della brand awareness. "L'Italia, a differenza di quanto avviene in altri mercati, resta un paese ancora fortemente legato alla televisione: tutti praticamente continuano a guardarla", dice Ronconi. E se si vuole incrementare la riconoscibilità del proprio brand, è inevitabile sfruttare i canali che possano garantire il raggiungimento del pubblico generalista più ampio possibile.

La creazione di un brand è un processo complicato. "Il brand è un asset strategico e relazionale, che si pone nel punto di intersezione fra la narrazione che un'azienda fa di se stessa e la percezione che ne ha invece il suo pubblico: insomma, non è qualcosa che può essere stabilito a tavolino", afferma **Emanuela Ciuffoli**, esperta della materia come consulente al brand e formatrice. Negli ultimi anni si è assistito a una riscoperta del valore del brand. "Viviamo in un'epoca di turbolenza, lontana dai tempi in cui i consumatori potevano essere portati a scegliere lo stesso prodotto per tutta la vita, quindi è importante che le società siano in grado di costruire un brand che possa diventare un punto di riferimento per la clientela, ma che sappiano anche far fronte alle veloci trasformazioni del presente", aggiunge l'esperta.

TANTI STRUMENTI A DISPOSIZIONE

Anche Ciuffoli concorda sull'importanza che la televisione può ricoprire nello sviluppo di una strategia di marketing e comunicazione finalizzata alla promozione e al consolidamento del brand. A patto però, precisa subito, che gli sforzi siano distribuiti su una pluralità di strumenti di comunicazione che possano rivelarsi in grado di raggiungere, oltre al pubblico più generalista, anche segmenti più specifici della platea di cittadini. In fondo, porta l'esempio Ciuffoli, "non è un caso forse se il Festival di Sanremo è rinato proprio in concomitanza con il lancio di iniziative collaterali, e fortemente digitali, che sono riuscite a intercettare un pubblico diverso da quello televisivo, a partire dall'app *FantaSanremo*".

Insomma, nella visione dell'esperta, la televisione può ancora molto, ma non può comunque tutto. Ed è bene che una strategia di marketing e comunicazione in televisione sia accompagnata da un ricorso più ampio a tutto quello che l'ecosistema mediatico può oggi offrire. Innanzitutto, i social media. "Simili piattaforme danno la possibilità di declinare lo stesso messaggio in forme differenti, dicendo cose diverse a pubblici diversi", spiega Ciuffoli. Il presidio di social network si rivela poi fondamentale in un'epoca in cui piattaforme come *Facebook*, *Instagram* e soprattutto *TikTok* stanno diventando di fatto dei motori di ricerca per le generazioni più giovani (ma non solo). "Non si può già oggi escludere che un utente non utilizzi un social media per fare ricerca di informazioni su una polizza assicurativa, quindi è bene che le imprese del settore siano presenti nel nuovo dominio digitale con un profilo che non sia soltanto una vetrina istituzionale", commenta.

LA CRESCITA DELL'INTERNET ADVERTISING

I social media costituiscono soltanto una parte, forse la più evidente e nota, di un più ampio universo digitale in cui, oltre ai tradizionali siti web, si contano oggi anche strumenti come podcast, newsletter e piattaforme di streaming. Tutti strumenti che possono e devono essere sfruttati per porta-



re avanti un'efficace strategia di comunicazione. Già, perché sarà anche vero che il marketing non è morto, ma sta sicuramente cambiando. E simili canali stanno diventando sempre più centrali nelle campagne e nelle iniziative di comunicazione di imprese e istituzioni.

La conferma, ancora una volta, arriva dai numeri dell'osservatorio del Politecnico di Milano: oltre il 50% degli investimenti pubblicitari registrati nel 2024 in Italia sono stati effettuati proprio nel settore del cosiddetto *Internet advertising*. "Tutto l'universo del web ha incrementato le sue quote di mercato", osserva Ronconi. "Il settore, dopo la spinta ricevuta in occasione della pandemia di coronavirus, ha saputo dimostrare – aggiunge – una certa capacità di targeting che si è rivelata estremamente utile ed efficace in strategie di marketing destinate a un pubblico specifico e finalizzate alla conversione del messaggio in una azione precisa, come l'acquisto di un prodotto o servizio". Particolarmente apprezzata dalle imprese è poi la possibilità offerta dai nuovi strumenti digitali di monitorare i risultati raggiunti, cosa impossibile con i tradizionali investimenti pubblicitari in radio o televisione, e dunque di disporre di un'analisi puntuale del rapporto fra

costi e benefici. “Penso che anche questo abbia contribuito alla crescita che abbiamo rilevato”, dice Ronconi.

DATI, AI E TOCCO UMANO

Lo sviluppo del digitale e delle nuove tecnologie si farà sentire anche nel prossimo futuro. Ronconi sottolinea in particolare le potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale e dagli strumenti per l'analisi del dato. “Già oggi simili tecnologie possono essere utilizzate per studiare il target e definire strategie di comunicazione ancora più efficaci”, spiega. Tuttavia, prosegue, “la creatività umana sarà sempre centrale e, anzi, costituirà un elemento differenziante e di valore per le campagne di marketing e comunicazione”.

Ciuffoli si spinge ancora più in là e arriva a dire che “l'intelligenza artificiale genererà un bisogno sempre più sentito di socialità”. Per questo, aggiunge, “sono convinta che gli eventi

dal vivo saranno il cuore di qualsiasi strategia di comunicazione che vedrà la luce nei prossimi anni: simili iniziative – spiega – creano una ritualità che è fondamentale per le persone e che è in grado di trasmettere un senso di comunità fra le aziende e il pubblico”. Una strategia di questo genere, secondo l'esperta, potrebbe inoltre dare nuovo rilievo e risalto alle agenzie assicurative distribuite su tutto il nostro territorio nazionale. “La disponibilità di una simile rete costituisce un valore che oggi va ripensato: non più solo il punto terminale di un processo di vendita, ma un hub in grado di rappresentare sul territorio le imprese con cui collabora e di imporsi nuovamente come un punto di riferimento per la propria comunità attraverso – dice – l'organizzazione di eventi e iniziative in cui i cittadini possano confrontarsi faccia a faccia su temi o attività di interesse generale, a cominciare ad esempio dalla salute e dal benessere”.

UNA BUONA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Il marketing resta una materia complessa. E lo è soprattutto in ragione della sua natura di business a stretto contatto con un pubblico che cambia rapidamente idee e bisogni. “Il cliente si è ormai abituato allo standard di user experience che vive quando fa un acquisto su **Amazon**, quindi tutte le imprese devono sviluppare e raccontare un servizio che sia in linea con queste aspettative”, afferma Ciuffoli.

Di fronte a un simile scenario, dire che il marketing è morto non è un'opzione. Anzi, c'è forse oggi bisogno di uno sforzo di comunicazione in più per trasmettere il valore della propria offerta e costruirsi una credibilità che vada oltre una semplice recensione negativa su Internet. “In fondo, qualsiasi modello di business punta a instaurare una buona relazione con il cliente”, dice Ronconi. “Le recensioni online possono senza dubbio creare problemi a imprese e istituzioni, però resta il fatto – conclude – che una buona strategia di marketing e comunicazione, unita a un efficiente sistema di assistenza e customer care, sia una delle migliori opzioni che abbiamo a disposizione per gestire simili situazioni”.



© demaerre - iStock