

Marketing e Comunicazione: Ritorno al futuro

L'advertising è uno dei tanti mercati "sconvolti" dalla rivoluzione digitale di massa.

Se però in tutti i mercati gli innovatori, arrivati dall'esterno, hanno generato profondi cambiamenti e lasciato in dote il miglioramento del prodotto e/o della vita delle persone per la ripartenza, in tale contesto effetti quali la bassa redditività e la polverizzazione in migliaia di -brand, digital, media, adv, marketing- agency tutte ormai ridotte, minimali ed in grado di propagare lo stesso messaggio, hanno messo in crisi il settore.

Gli investimenti in marketing hanno così imboccato una strada molto precisa, nella quale si tralascia la consulenza strategica e creativa, si trascura l'impiego di risorse e metodologie specializzate e lo studio concreto della customer experience, per puntare sull'automazione data driven e la trasformazione digitale della comunicazione e del business.



Se si punta il dito contro il digitale, si potrebbe affermare che ha distrutto il mercato ed ha peggiorato lo stesso prodotto che avrebbe dovuto migliorare.

Le aziende si trovano ad affrontare nuovi costi ed impegni interni, senza nessun miglioramento apprezzabile delle proprie performance di comunicazione. Occorre gestire fino a 10 mezzi di comunicazione, affrontare piani editoriali mensili per 2/3 social network, aggiornare costantemente i contenuti del sito e rifare le analisi per ogni campagna attivata. Le agenzie per fare fatturato ed accontentare i clienti hanno tralasciato la ricerca, la creatività e la sperimentazione per puntare all'esecuzione veloce ed economica.

Se si punta il dito contro il tradizionale, si potrebbe affermare che le agenzie hanno assunto posizioni difensive anziché guidare il cambiamento.

Ora, che il costo dei nuovi media è molto basso e le aziende committenti tendono a risparmiare il più possibile, si sono messi ad operare centinaia di singoli professionisti o piccole strutture, molto abili a maneggiare il linguaggio del web a costi bassissimi. La concorrenza è divenuta spietata e si è generata una rischiosa deriva di mitizzazione delle novità e del data-driven a basso costo, che sta influenzando negativamente la cultura professionale e tanti giovani manager d'azienda.

In realtà per la prima volta nella storia del capitalismo, Google e Facebook, che insieme detengono il 61% del mercato mondiale della pubblicità digitale, cioè il 25% del mercato globale della pubblicità, con un tasso di crescita del 40% all'anno, sono divenute talmente ricche, influenti e dominanti da essere gli unici decisori delle modalità operative e narrative.

Nel mondo della comunicazione e del marketing, quindi, i grandi innovatori sono i veri "disruptor", ma è proprio nelle loro sempre più grandi dimensioni e nel loro approccio globale che è possibile trovare spunti e soluzioni per provare a migliorare lo status di questo mercato in crisi.

Lo studio e la profilazione dei target e l'approccio data-driven sono davvero importanti per una campagna di comunicazione e marketing efficace, specie se multi channel, ma non possono essere considerati gli unici elementi per definire insight, rilevanti e distintivi.

Individuato e conosciuto il target e raggiuntolo, occorre dirgli qualcosa di convincente. I canali ed i dati sono delle commodity che vanno interpretate e gestite ma nessun algoritmo può generare una comunicazione interessante, emozionante e convincente.

Molte sono le aziende (ad esempio le compagnie telefoniche e di energia) che ci contattano ad ogni ora del giorno per proporre nuovi servizi/prodotti, ma quasi mai lo fanno con un approccio curioso, intelligente, interessante. Hanno individuato il target e lo hanno raggiunto, ma non lo conoscono abbastanza e, soprattutto, non sanno come parlargli.

La soluzione, quindi, è un vero e proprio ritorno al futuro, cioè un ritorno al buon senso ed ad una visione olistica, fatta di analogico e digitale, di dati e di creatività, che riflette sulla specifica tematica e grazie a forme ben coordinate ed integrate di consulenza strategica ed operativa individua soluzioni mirate ed efficaci.

Se la Digital Transformation ha ridisegnato la domanda di marketing e comunicazione, omologando i dati provenienti da studi e ricerche ai feedback delle iniziative commerciali ed alle informazioni destrutturate provenienti dal web, l'offerta per essere efficace deve prevedere l'efficace collaborazione fra professionisti del web, delle analisi di mercato e della comunicazione, puntando sulla competenza specifica, le attività cross channel e la capacità operativa problem solving.

I pericoli da scongiurare sono la "tuttologia" ed il "pressappochismo" che portano ad inglobare tutte le risorse ed i costi e proporsi per fare un po' di tutto, senza offrire attività specialistiche delle quali riconoscere il valore aggiunto. In altri termini, occorre attivare reti ad alto livello di competenza, che contrastino e "contengano" l'approccio e le modalità di ragionamento dei grandi clienti, basate su robuste scale sconto su grandi quantità di lavoro, e rivalutare la professionalità e le capacità operative specifiche.



Staff&Call per la realizzazione di ricerche di mercato e campagne di CRM e Lead management, mette a disposizione ad Istituti di ricerca, Agenzie di pubblicità, comunicazione e marketing i propri sistemi integrati CATI, CAPI e CAWI, il fieldwork specializzato e performante ed un team di tecnici per la consulenza, lo sviluppo, la realizzazione ed il controllo statistico della qualità di tutte le fasi delle attività (dalla progettazione alla presentazione dei risultati).

Per tale specifico contesto (outsourcing) facciamo valere la nostra elevata specializzazione ed esperienza nel telefonico inbound ed outbound ed abbiamo elaborato un sistema di incentivazione basato sulla tipologia di collaborazione ed il valore dei servizi commissionati.

*Per informazioni più dettagliate chiama il **Numero Verde 800 973 058** o compila il form sul sito www.staffcall.it*