

Il marketing è l'anima del commercio

Pubblicato: Mercoledì 8 Settembre 2021



“La pubblicità è l'anima del commercio” è stato per decenni – a partire dalla fine degli anni Settanta dello scorso secolo – molto più di un facile slogan: in Italia la frase di Henry Ford divenne a quel tempo una filosofia e al tempo stesso un alibi per giustificare l'invasione massiccia del messaggio pubblicitario nella vita di tutti i giorni, complici la liberalizzazione delle frequenze televisive (e dunque la nascita delle TV private su scala nazionale) e una felice congiuntura economica che incentivava i consumi (anche quelli superflui). A distanza di oltre 40 anni, tuttavia, le cose sono notevolmente mutate: è cambiato lo scenario socioeconomico (meno potere di spesa per tutti, tranne pochi privilegiati), ma soprattutto è mutata radicalmente la galassia mediale nella quale il messaggio pubblicitario si diffonde. La televisione non è più il mezzo dominante, rimpiazzata da Internet, e la concorrenza tra aziende si è moltiplicata, mentre gli algoritmi dei motori di ricerca determinano una gerarchizzazione spesso inscalfibile. Al termine pubblicità, ormai troppo generico e al tempo stesso troppo ristretto, si è sostituito il concetto, ben più esteso, di marketing.

Ma una campagna marketing, per dirsi tale, non può essere veicolata unicamente dal web, pena l'oblio o la scarsa credibilità. Oggi un marchio, per essere riconosciuto, deve essere in grado di viaggiare su più binari contemporaneamente. Ad esempio, una buona campagna di web-marketing, per funzionare al massimo delle sue potenzialità, dovrebbe essere accompagnata da iniziative meno “volatili”, più solide e tangibili. La produzione di un merchandising brandizzato è, in tal senso, una delle modalità più consolidate.

Per questo motivo, negli ultimi anni, aziende come Giffits hanno sviluppato non solo un volume d'affari

invidiabile, ma anche una sorta di filosofia aziendale che è alla base delle loro proposte commerciali. Al punto che gli [articoli promozionali di Giffits](#) sono oggi quasi uno status symbol, che conferiscono automaticamente credibilità alle aziende che vi appongono sopra il loro marchio.

Per chi non lo sapesse, Giffits propone un servizio di brandizzazione di prodotti di ogni tipo, dagli articoli da cancelleria a quelli da regalo passando per i gadget elettronici e piccoli snack dolci (oltre a decine di altri prodotti), che il cliente può personalizzare con i propri marchi, loghi ed etichette. Il ricorso al gadget personalizzato deve essere pianificato con cura, onde evitare spiacevoli – e spesso irrimediabili – effetti boomerang: bisogna scegliere l’oggetto giusto (vale a dire in linea con il modo di comunicare dell’azienda ma anche con le aspettative del pubblico), proporlo nella maniera corretta e distribuirlo con le giuste modalità. Ecco perché Giffits mette a disposizione dei clienti una consulenza professionale qualificata e la possibilità di essere seguiti passo dopo passo nell’elaborazione di questo segmento di campagna promozionale.

Al contrario, se il piano di comunicazione intorno al merchandising aziendale viene calibrato in maniera corretta, il ritorno in termini di immagine e di reputazione è davvero ingente. Il consumatore sarà gratificato da un oggetto d’uso quotidiano, ricavandone l’idea di non essere semplicemente un numero all’interno di una lista. Si creerà, dunque, una saldatura più ferma e duratura sul piano della fidelizzazione. Di conseguenza l’investimento iniziale sulla produzione dei gadget avrà dei ritorni sensibili sul medio e lungo termine, dal momento che il cliente si relazionerà con l’azienda impiegando un quid emozionale in precedenza sconosciuto, che lo porterà quasi automaticamente a scartare la concorrenza. Un salto di qualità assoluto e definitivo, che nella stragrande maggioranza dei casi porta a una fidelizzazione pressoché irreversibile.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it