

## IL MARKETING NON È LA PUBBLICITÀ: SE PRIMA ERA VERO, ORA LO È DI PIÙ



Comprendere la profonda differenza tra marketing e pubblicità oggi significa aver compreso come trasformare i propri clienti in fidati collaboratori.

Comprendere la differenza tra marketing e pubblicità: la chiave per il successo aziendale

**N**iente di male, errore comune, molti identificano il marketing con la pubblicità, in pratica credono che ne sia la traduzione inglese, quando invece la corretta parola anglosassone per pubblicità è “advertising”. Il marketing infatti è un termine che indica un’attività molto più complessa ed eterogenea della pubblicità, di cui quest’ultima rappresenta solo un aspetto.

Nel nostro articolo chiariremo le differenza tra marketing e pubblicità e cercheremo di spazzare via tutti i dubbi.



## Storia del marketing e della pubblicità

Ci fu un tempo in cui marketing e pubblicità potevano arrivare a identificarsi. Il tempo in cui si è generato l'errore che in molti casi si perpetua tuttora. Negli Anni '50/'60, durante il boom economico, le aziende producevano beni di consumo a ritmi sostenuti e la gente comprava a ritmi non troppo dissimili. L'offerta superava tuttavia la domanda e l'imperativo aziendale era aumentare la visibilità dei propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza.

## La golden age della pubblicità

Era la fase del marketing definita "orientamento alle vendite", l'era d'oro della pubblicità. E così gli imprenditori affidavano ai pubblicitari i soldi destinati al marketing. Ma ormai da decenni questa fase è terminata, e nel 2020 non ha più davvero senso assimilare la pubblicità al marketing.



### La differenza tra marketing e pubblicità

La pubblicità rappresenta, per definizione, una “*forma di propaganda diretta utilizzata per creare consenso attorno a un prodotto o a un servizio*”. Il concetto basilare della pubblicità è che si rivolge a qualunque persona senza distinguere i target verso cui un’azienda dovrebbe orientarsi.

Invece il marketing, nel tempo, ha assorbito una gran quantità di concetti. La sua definizione risale alla seconda metà del secolo scorso e lo indica come: “il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni”.

Detto questo, abbiamo posto le basi per spiegare perché l’attività di marketing copra molteplici aspetti di un’azienda e richieda una precisa professionalità, un know-how e una competenza che esclude alla radice il dilettantismo. Un’attività che non si può certo svolgere la sera, a tempo perso, postando a caso su FB due o tre foto dei propri prodotti con sotto qualche didascalia improvvisata.



## I 4 mattoni di una corretta strategia marketing

Esistono 4 passaggi-chiave per una corretta ed efficace strategia di marketing, e sottolineo la parola "strategia":

### Product

Il buon marketer deve arrivare a capire le esigenze e i desideri dei clienti in modo da modellare il prodotto o il servizio offerto sulla base di queste.

### Price

Il buon marketer comprende quale sia il prezzo ideale volto a massimizzare il guadagno dalla vendita del prodotto.

### Placement

Il buon marketer sceglie i migliori canali di distribuzione per l'impresa in base a vari parametri: audience



raggiungibile, costo per visualizzazione, targeting, e altri fattori.

## Promotion

Si tratta di tutte le attività promozionali volte a raggiungere il potenziale cliente. Tra queste c'è la pubblicità, l'advertising.



Leggi anche: [Tratta i clienti come la mamma, e il tuo business volerà](#)



## Il marketing nel 2020

Già dai punti sopra esposti si capisce come la pubblicità rappresenti solo una piccola parte della più vasta e complessa attività di marketing. Ma non è affatto finita qui. Non nel 2020.

Nel 2020 non ci si limita più a creare un prodotto che soddisfi un'esigenza o un desiderio, ad affibbiargli un prezzo, a piazzarlo su dei canali distributivi e a promuoverlo. Nel 2020, oltre a tutto questo, dopo aver partorito il prodotto e averlo lanciato nel mondo del commercio, si deve anche generare il futuro acquirente per il prodotto stesso. E non solo generarlo: conoscerlo, coccolarlo, fidelizzarlo.

È questa la grande sfida del nuovo marketing, resa possibile da Internet e dai Social, ma anche, al contempo, resa necessaria dai potentissimi strumenti che la rete mette a disposizione degli utenti tra cui ci sono anche le aziende.

Prima il potenziale acquirente veniva informato sui nuovi prodotti dai vari media che trasmettevano messaggi intermittenti a cadenze regolari. Oggi l'utente invece può decidere di informarsi su un prodotto/servizio quando vuole, h24, in mille modi diversi (ZMOT, Momento zero della verità): dalle chat private con altri utenti, ai forum, alle chat aziendali, ai social, alla referenze sui vari siti specializzati, e chi più ne ha più ne metta.



ZMOT il momento zero delle verità, anima del marketing attuale





## Il nuovo marketing

Pertanto marketing, oltre ai punti sopra, significa crearsi una propria immagine aziendale tramite siti web, canali social e newsletter (ma anche, ad es., forum, chat specializzate, video tutorial, webinar) tutti strumenti che devono essere gestiti quotidianamente e professionalmente, perché è lì che si generano l'interesse e quindi nuovi potenziali clienti: ossia la *lead generation*.

È lì che si costruiscono relazioni che vanno nutrite col *lead nurturing*, come si farebbe con qualsiasi persona che ci interessa, a cui vogliamo bene, un partner, un amico, un collaboratore. Perché cos'è un cliente, se non un collaboratore, un possibile partner, addirittura un eventuale amico della tua azienda?

Raggiunta infatti la fase di acquisizione del contatto - magari ottenuta tramite uno stimolo di varia natura che porti il cliente a una *landing page* in cui lasciare i propri dati - bisogna passare alla cura della relazione instaurata con comunicazioni *one-to-one*, che la coltivino. Sono tutte fasi necessarie di un *funnel* di vendita, in cui partendo da una lista profilata di contatti interessati all'azienda si ottengono maggiori possibilità di conversione, conducendo i contatti fino all'acquisto.

In tutto questo il metodo Inbound è di fondamentale importanza nella *lead generation*, poiché mette al centro della comunicazione l'utente e le sue esigenze.

A questo punto è chiaro come la vera differenza tra pubblicità e marketing risieda, prima ancora che nelle attività concrete, nel concetto che sta alla loro base: il marketing non ha più solo a che fare con la costruzione di una promessa di brand, di prodotto, ma anche e soprattutto con le azioni tese a realizzarla.



Funnel di vendita: l'imbutto magico che trasforma il visitatore in un cliente fedele



## Come è composta oggi la Promotion

Riassumendo, fino a poco tempo fa il marketing si svolgeva nelle 4 fasi: 1. Product, 2. Price, 3. Placement, 4. Promotion. Oggi la quarta e ultima fase è a sua volta scomponibile in altre 5:

1. Acquisizione traffico, 2. Attrazione, 3. Conversione, 4. Fidelizzazione e 5. Vendita.

Mi sembra a questo punto dimostrato come se già la pubblicità non era affatto identificabile col marketing, ora che il marketing è divenuto ancora più complesso, ampio e articolato, lo sia ancora meno.

TuscanyPeople, fin da quando è nata, è informazione, marketing, aggregazione. Seguici, ne vedrai delle belle.



PER APPROFONDIRE:





Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web





Marketing della generosità: più si dà più si riceve





Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



