

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

La spesa (esagerata) nel marketing digitale

Si dedicano molte risorse per la promozione su Internet, ma è ancora preferibile investire nei canali tradizionali e nel marketing diretto, così da informare preliminarmente i clienti e rendere l'utilizzo del web meno soggetto a perdite di tempo.

Molti professionisti del mondo della comunicazione sostengono che l'investimento in promozione nel digitale è esagerato. Guardando i numeri, se pensiamo che ad oggi il 60% della spesa pubblicitaria è destinata al Web, questa tesi pare fondata. E' anche vero che abbiamo tutti accettato Internet come compagno di viaggio della nostra vita e di conseguenza, sono molte le persone che non si sorprendono di questo dato. Facciamo un'analisi di dettaglio e scopriamo qualche " *dietro le quinte* ", che potrebbe modificare la nostra opinione riguardo questo fenomeno.

Il digitale e il *just in time* - La premessa della pubblicità digitale è fantastica. Rispetto ai canali monodirezionali come TV, stampa e radio, Internet è un canale bidirezionale dal quale si ottengono **continui riscontri** che fanno capire cosa funziona e cosa invece non è apprezzato dalla gente. Sappiamo bene, infatti, che i dati raccolti rendono il messaggio più pertinente ai bisogni del pubblico di destinazione.

In realtà, la maggior parte degli addetti al *marketing* non ha la più pallida idea di dove siano stati pubblicati gli annunci; a volte sono inseriti su siti di notizie false e di disinformazione sul coronavirus o addirittura proposti su siti di incitamento all'odio. Accade anche che le operazioni di frode su larga scala consumino l'intero *budget* con **pratiche truffaldine** come i " *botnet* ", reti di computer che simulano campagne di *marketing* in realtà inesistenti.

I professionisti del marketing stanno " *gridando nel deserto* " - Molte aziende che investono nel Web si avvicinano alla rete come se fosse un mezzo di copertura simile alla TV. L'unico obiettivo è mostrare il proprio annuncio a quante più persone, il più spesso possibile. Anche in questo caso la **frode** è dietro l'angolo, perché stanno gridando nel deserto. Questo succede perché gran parte dei *banner* viene postata su siti fasulli che nessuno vedrà mai. Si tratta quindi di un'illusione ottica alla quale abboccano imprenditori ingenui, attratti da prezzi molto competitivi.

I pochi annunci che atterrano su siti Web reali, inoltre, sono spesso **ignorati o bloccati** dagli internauti perché un volume esagerato di annunci è terribilmente fastidioso. Non si può convincere il cliente a comprare di più urlando più forte e più spesso dei concorrenti. L'unico risultato che si ottiene è essere ignorati.

Meno del 50% della spesa sostenuta genera visualizzazioni realmente utili . Nella catena di fornitura, circa metà di 1 euro speso va alle società di tecnologia pubblicitaria, che intermediano il processo di acquisto e posizionano di annunci. Queste agenzie cercano di dare valore alla propria offerta, mostrando i dati di cui si avvalgono per profilare il mercato. Gli annunci tuttavia non sono mirati, perché i dati utilizzati sono molto imprecisi e quindi non intercettano il pubblico desiderato.

Vale la pena allora iniziare a ridurre la spesa pubblicitaria in digitale e **riconvertire l'investimento in canali tradizionali** come stampa, radio, cartelloni pubblicitari all'aperto e **marketing diretto** (e-mail e telefono). Quando si vuole dare visibilità al proprio marchio e rendere consapevole il cliente potenziale, questi strumenti veicolano l'annuncio molto meglio rispetto al baccano che si produce con milioni di inutili annunci in rete. Così facendo, quando le persone andranno online per cercare maggiori informazioni su quell'azienda che si è fatta preventivamente conoscere, decideranno di acquistare quei prodotti, ignorando quelli della concorrenza.

La tendenza è quindi fare in modo che la comunicazione si avvalga di un' **informazione preliminare** , che renda il consumatore più consapevole. Il consumatore accederà a Internet con le idee molto più chiare e sarà meno disponibile a perdere tempo nella scelta del fornitore più adeguato ai suoi bisogni.