

## Il marketing mix nell'era digitale. Quali gli strumenti e gli investimenti più efficaci?



Social network, condivisioni, smartphone, tablet, possiamo dirlo: viviamo nell'epoca del digitale. Tutto ciò ha fortemente inciso sul modo di fare marketing da parte delle aziende modificandone profondamente l'approccio verso il cliente e di conseguenza il **marketing mix**, ma in che modo? La prima modifica riguarda l'**approccio al cliente**: “pensare globale, agire locale”, un pensiero che nasce dalla crescente globalizzazione del contesto competitivo e porta al conseguente bisogno da parte delle imprese, di ampliare il proprio ambito strategico di attenzione. La seconda è una diretta conseguenza del diffondersi delle tecnologie informatiche, con una crescente influenza sia sul modo in cui le imprese organizzano i propri processi interni, sia sul mondo in cui esse interagiscono con la clientela, con definizioni quali real-time marketing, info-marketing, electronic marketing, internet marketing e digital marketing.

Ma attualmente quali sono gli obiettivi che le aziende del nostro paese si pongono nell'intraprendere l'attività di marketing e comunicazione?

- Il primo è **la brand awareness**: ossia la capacità della domanda di riconoscere un particolare brand;
- Il secondo è l'acquisizione di contatti commerciali;
- Il terzo è il **coinvolgimento dei clienti**, indispensabile nell'epoca dei social network;

Tutto ciò ha portato le imprese a spostare in modo sempre più consistente gli investimenti verso il digitale. Gli **strumenti digitali** sono utilizzati dal 58% delle aziende, a fronte di un 26% che mantiene ancora gli strumenti tradizionali (tv, radio, carta stampata, out of home), mentre un esiguo 16% utilizza ancora il direct marketing tradizionale (direct mail o telemarketing).

All'interno dell'universo digitale, i social media risultano ormai utilizzati dal 59% delle aziende e presentano un trend in costante crescita. Andando ad analizzare complessivamente il marketing mix, possiamo rilevare il buon piazzamento degli **eventi**, che risultano essere il quinto mezzo più utilizzato in Italia da chiunque voglia fare marketing e comunicazione, preceduti dai social media, dalla carta stampata, dal direct mail e dal marketing email, ma utilizzati in misura maggiore rispetto ai tradizionali mezzi offline e più delle app e del mobile marketing. La valutazione sullo strumento evento è in linea con quella espressa a livello internazionale, dove però figurano al 4° posto, prima dei social media, ritenuti evidentemente meno efficaci degli eventi nel perseguire obiettivi di marketing.

Eseguendo un rapido confronto tra il nostro paese e quello che è il livello globale degli investimenti, viene fuori quella che è la nota dolente. Infatti mentre il 44% degli intervistati a livello globale prevede di aumentare gli investimenti in comunicazione, in Italia questa percentuale si assesta intorno al 17% e prevale una triste incertezza per il 43% degli intervistati. Passando ad analizzare quelli sono i primi cinque canali su cui le aziende prevedono di aumentare il livello di investimenti per il nuovo anno, notiamo come questi non rispecchino in modo del tutto completo la lista dei cinque canali ritenuti più efficaci.

Si prevedono maggiori budget su email marketing, social media e search marketing ma anche su display advertising, invece che su direct mail o eventi come faceva presagire la precedente valutazione di efficacia.

L'Italia si presenta come un paese non particolarmente arretrato rispetto agli altri, un paese con un mercato indeciso e sofferente, ma il marketing mix nostrano sta già sperimentando mezzi di comunicazione meno tradizionali, anche se in percentuale leggermente minore rispetto al livello globale. Il risultato della ricerca farebbe presupporre l'esigenza di un marketing mix più aggressivo, che vada a ricercare ritorni in canali e lead più maturi, fra cui anche social e email, e in cerca di nuove risposte da canali quali il mobile.

Nel 2013, dei budget in comunicazione e marketing oltre due terzi sono stati investiti sul digitale.

Il web prende una percentuale intorno al 29%, l'email marketing per il 17% e il mobile prende quasi l'11%. Per portare il nostro paese ai livelli di investimento globale sul digitale dovremmo puntare su una crescita aziendale, un nuovo orientamento del management e il lancio di nuovi prodotti. Anche se valutando il 2012 notiamo come sia presente una maggiore attenzione e necessità nel misurare le performance delle campagne: nel 2012 il 42% delle aziende aveva affermato di investire in canali per i quali non aveva criteri di misurazione, mentre quest'anno la percentuale si è abbassata a un più equilibrato 30,2% e riguarda soprattutto i canali tradizionali offline.

Concludiamo sostenendo che spesso il problema principale delle aziende del nostro paese sia la difficoltà ad adeguarsi a quella che è "l'epoca del digitale". Ideare un giusto marketing mix che consenta di creare il perfetto equilibrio tra i tradizionali strumenti di marketing e le nuove esigenze del mercato globale potrebbe essere la giusta soluzione per accompagnare le imprese verso un futuro..... sempre più social!

Marco Guarino

[www.at-media.it](http://www.at-media.it)

<https://www.facebook.com/ATmediaFunziona?fref=ts>

