



## CARLO BERNERI

*Ceo*

*MARKETING SERVICE COMPANY*

*Coordinamento Marketing*

*GRUPPO FORMULA SPA*

OPINION LEADER



**AREA: PUBBLICITA' E MARKETING**

Marketing

### UN 2007 ALL'INSEGNA DELLA MISURAZIONE!

Ebbene sì, se all'inizio del 2006 avevamo previsto un radicale cambiamento nel fare marketing, ovvero l'accento era posto sulla necessità di dare maggiore enfasi agli strumenti di comunicazione cercando di coinvolgere e stupire l'interlocutore, ora sembra che il 2007 sia l'anno della misurazione! Dopo aver cercato di stupire con effetti speciali, il marketing deve fare i conti con la capacità di misurare il reale ritorno dell'investimento.

Le aziende sono sempre di più alla ricerca di sacche di inefficienza e purtroppo, o per fortuna, anche il

marketing deve dimostrare di dare un concreto e reale contributo allo sviluppo del business.

Non che prima non lo facesse, ma nella maggior parte delle aziende era sufficiente fare una buona campagna pubblicitaria o vedere aumentare le vendite per dare in modo automatico il merito al marketing, mentre ora, che gli incrementi di fatturato sono meno visibili e che le vendite richiedono un maggiore aiuto concreto per entrare in contatto con i potenziali acquirenti dei prodotti e servizi, è necessario produrre attività marketing che permettano di ottenere una misurazione; sono ormai messe al

bando le iniziative puramente divulgative e/o di pura espansione del brand.

Un esempio concreto ci giunge dall'Inghilterra, dove la raccolta pubblicitaria di Google è stata, alla fine del 2006, superiore a quella del principale canale televisivo nazionale!

Perché? Perché ormai si fa sempre meno pubblicità cartacea e visiva, e sempre più direct marketing, attraverso tutti i canali: Web, mail, telemarketing.

Non tutti i settori ne sono coinvolti: ad esempio la moda, la telefonia e l'elettronica di consumo sono alcuni dei settori che continueranno anche nel 2007

ad investire utilizzando le leve classiche del marketing, ma credo vedremo sempre più settori che cambieranno il proprio modo di fare marketing, trasformando il marketing come un processo integrato alle vendite.

Unica eccezione la radio: aumentano i tempi di permanenza in auto e molti Business Man ascoltano ed entrano in contatto con aziende che utilizzano questo mezzo per comunicare, immediato e concreto.

Buon 2007 a tutti voi!