

Contributi di esperti

Pubblicità del futuro – lo spunto per una riflessione





**Esperto
Friedhelm Lammoth**

f.lammoth@lammoth.ch
www.lammoth.ch

Friedhelm Lammoth è esperto di Direct Marketing e mente creativa dell'agenzia pubblicitaria Lammoth Mailkonzept a San Gallo.

«Non fare pubblicità, bensì comunicare – lasciando, se possibile, la pubblicità nelle mani del cliente», questo è il suggerimento di Friedhelm Lammoth, mente creativa dell'agenzia pubblicitaria Lammoth Mailkonzept a San Gallo. Secondo l'opinione degli specialisti di Direct Marketing, la pubblicità diventa particolarmente efficace quando acquisisce una propria autonomia e segue il principio one-to-some della diffusione dei messaggi.

La nuova dimensione del marketing

Non è necessario avere una sfera di cristallo per azzardare la previsione che il tempo della vecchia pubblicità (inviata in massa) sia terminato e che il futuro è nelle mani di un tipo di marketing relazionale cooperativo. La pubblicità sarà efficace solo se conosco lo stile di vita dei miei clienti, ho messaggi importanti da trasmettere, sono in grado di proporre offerte allettanti e offro canali di vendita efficienti. E se mi oriento al motto: non fare pubblicità, bensì comunicare – lasciando, se possibile, la pubblicità nelle mani del cliente. Infatti, le opzioni dei media elettronici lo rendono un vero e proprio promotore delle marche. Diventa lui stesso un interprete e invia i segnali in ogni direzione. Fa pubblicità a marche ed aziende con lo strumento più potente del mondo: il passaparola.

È dunque importante incoraggiare i clienti a parlare dei prodotti e diffondere i messaggi dell'azienda, perché la pubblicità diventa particolarmente efficace quando acquisisce una propria autonomia e segue il principio one-to-some della diffusione dei messaggi. E lo «small talk» delle reti di contatti ha un grande effetto e può mettere in moto un ampio movimento. Ammesso che il messaggio sia «semplice e breve». Infatti, sarà in grado di raggiungere una massa critica di consumatori solo se si può trasmettere facilmente. Inoltre è necessario creare nuove comunità perché non basta più essere in relazione con i fornitori. In futuro gli offerenti devono stabilire un collegamento anche con i consumatori e cogliere ogni occasione per fidelizzarli, farli parlare e, in condizioni ottimali, automatizzare il passaparola come nel caso di Amazon.

La creazione di un gruppo resta l'arte fine del marketing

Queste piattaforme di scambio svilupperanno una dinamica interna generando una catena di segnalazioni in grado di far saltare il principio unidimensionale one-to-one. Anche se per gli esperti di Direct Marketing potrebbe sembrare blasfemo, infatti, da oltre 30 anni si parla di individualizzazione e si ricevono consensi da ogni parte, perché questo concetto ha una connotazione positiva. Il mercato di massa è invece connotato negativamente. Ci si dimentica tuttavia quanto questo mercato di massa abbia reso e che nessuno desidera un giornale solo per sé; l'importanza che un prodotto non venga realizzato solo per una manciata di gente, ma diventi, bensì, un oggetto di culto: quando per una borsa di Louis Vuitton le persone attraversano mezzo mondo; o si fanno tatuare il marchio di Harley Davidson sulla schiena.

Gli orari di sovraccarico in internet, i locali notoriamente pieni, le fan zone e gli stadi di calcio pieni dimostrano che oltre ad api, uccelli migratori e pesci, anche le persone pensano in gruppo. Solo la creazione di un gruppo mostra quel che si cela nelle persone, nel settore, nel mercato e resta l'arte fine del marketing. Centinaia di migliaia di persone che hanno un cane sono solamente una grandezza statistica. Centinaia di migliaia di persone che hanno un cane e interagiscono con i produttori del mangime e con il call center, sono un mercato interattivo efficace.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint