

# Pubblicità e Marketing non funzionano più: come li possiamo aggiustare?

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

**Advertising and marketing are broken: how do we fix them?**

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/advertising-and-marketing-are-broken-how-do-we-fix-them>

11 Gennaio 2015



© Jenner – Fotolia.it

**Molta pubblicità e marketing si basano su false promesse ed esagerazioni. Questo tipo di propaganda aziendale deve fronteggiare una reazione sempre più forte.**

*"Ogni anno negli Stati Uniti vengono spesi 40 miliardi di dollari per la pubblicità digitale, mentre per la progettazione dei servizi, fra 2 e i 5 miliardi", ha recentemente affermato Chris Risdon di Adaptive Path. "Per cui, abbiamo creato una grande aspettativa che poi disattendiamo".*

**La pubblicità tradizionale e il marketing sono i dinosauri del mondo digitale e sociale.** Sono fastidiosi, di intralcio, perdite di tempo e il più delle volte, per la maggior parte della gente, sono assolutamente inutili. Anche quando funziona e comunica un messaggio ad un pubblico interessato, il marketing e la pubblicità fanno sempre promesse eccessive e tradiscono le aspettative.

**Molto del modo di pensare del marketing si basa sulla convinzione che le persone siano emotive, credulone e irrazionali.** Alcuni pubblicitari credono che il marketing migliore inganni la gente senza che nemmeno si accorga di essere stata ingannata. Ho sentito un pubblicitario dire con orgoglio: *"so di essere riuscito a piantare un chiodo nella testa di qualcuno, quando sento un consumatore che dice, "voglio comprare questa marca e non so nemmeno perché"*". Secondo alcuni pubblicitari questo tipo di manipolazione psicologica è l'essenza del marketing e del branding.

E' vero, siamo irrazionali e creduloni emotivi. Per anni abbiamo chiesto di essere raggirati. Volevamo comprare solo da aziende che ci avevano raggirato e ingannato con paesaggi da sogno, sfarzo onnipresente e promesse gonfiate.

Internet è il riflesso di un consumatore che sta maturando. Con il Web il consumatore si è spostato fuori dall'età dell'adolescenza, perché il Web è il posto dove si va a fare i confronti, dove si va a scavare più a fondo, dove si va per ottenere una consulenza da parte dei nostri pari, dove si va per cercare e fare ricerche.

E' per questo che **il marketing tradizionale e la pubblicità sono così fuori sintonia con il Web**, ed è il motivo per cui stanno arrivando alla disperazione. Ecco perché abbiamo il 'nuovo' concetto di "native advertising", che è la pubblicità che finge di non essere pubblicità. Ancora altri trucchi insensati. Ecco perché abbiamo gli annunci

pubblicitari che ci perseguitano per tutto il Web. Ecco perché abbiamo annunci che ci spiano quando scorriamo la pagina. Ecco perché abbiamo annunci astutamente nascosti tra due paragrafi, che balzano fuori in mezzo alla pagina.

E' una corsa al riarmo per l'attenzione, quella che si combatte sul web; la pubblicità tradizionale e il marketing possono bombardare il mondo, ma alla fine perderanno. Degradano la nostra fiducia nelle organizzazioni a tal punto, che molti marchi diventeranno tossici.

**Allora, qual è il futuro del marketing e della pubblicità? Utilità, onestà, integrità, attendibilità.**

Secondo una [ricerca condotta ad Ottobre 2014 su 12.000 persone in 12 paesi, da Cohn & Wolfe](#) [<http://www.cohnwolfe.com/en/wolfetracking/2014-authentic-brands-study-age-authenticity>], **"la prima qualità o comportamento che la gente richiede ai grandi marchi, è comunicare con onestà, riguardo ai loro prodotti e servizi"**

*"Penso che per la maggior parte di noi, il concetto di pubblicità sia associato al presupposto che la pubblicità sia interrutiva e irrilevante"* dice [Margaret Gould Stewart, direttore della progettazione del prodotto di Facebook](#) [<http://uk.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12?r=US>]. Secondo Margaret Stewart, la pubblicità è un *"settore di enorme spreco"*.

La visione di Stewart? *"Chiudiamo gli occhi e pensiamo di applicare il concetto di "spazio ambientale" [<http://www.crati.it/forumea/pagine/spazio.htm>]; immaginiamo che cosa succederebbe limitassimo tutto questo alle sole cose che sono importanti per noi: comincerebbe a diventare una esperienza coinvolgente e di grande valore. Sarebbe tutto meno chiassoso"*.

Più rilevante, più utile, più semplice, più tranquillo, con particolare attenzione alla qualità e all'onestà. Non è un sogno impossibile. Infatti non è altro che un lento ritorno alla realtà.

[The Number One Thing Consumers Want From Brands? Honesty](#)

[<http://www.fastcompany.com/3038488/the-number-one-thing-consumers-want-from-brands-honesty>]

[Facebook: We Don't Call Them 'Users' Any More, We Call Them 'People'](#)

[<http://uk.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12?r=US>]



**Gerry McGovern**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:  
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/sem/6862/](http://www.ideawebitalia.it/sem/6862/)