



PUBBLICITÀ: CON CHI FARLA?



Molto spesso le aziende si trovano a vivere una dicotomia interna **tra l'elaborazione della strategia di marketing e quella pubblicitaria.**

Nel corso degli ultimi anni , le domande che si sono fatte gli imprenditori sono state:

- Conviene fare pubblicità?
- E' importante farla bene o essere solamente presenti?
- E' solo un vantaggio per le "detrazioni fiscali" o altro?

Ma il punto di partenza è ben prima: se non siamo proprio "esperti" sul mondo della pubblicità, **bisogna capire chi sono QUELLE FIGURE CHE POSSONO AIUTARVI.**

Innanzitutto bisogna fare una breve distinzione su alcune figure.

Il Broker pubblicitario rientra a pieno titolo nella veste di consulente pubblicitario, ma, dato che svolge appunto la funzione di broker, chiaramente, punterà ad indirizzare l'azienda verso alcune scelte pubblicitarie con un più alto margine di guadagno per se stesso tenendo relativamente conto della capacità di penetrazione del servizio venduto.

NOVE AZIENDE SU DIECI, NEL CAMPO PUBBLICITARIO, SVOLGONO QUESTA FUNZIONE.

L'azienda di consulenza invece, sviluppa la strategia vera e propria disponendo il plan in base ad altri indici che sono molto diversi da quelli forniti dal broker.

In alcuni casi queste figure sono riconducibili ad una stessa azienda, pertanto, **non essendo provvisti tutti gli**



imprenditori di un master in marketing e comunicazione rischieranno di essere "traghettati" in acquisti smodati di servizi pubblicitari che impoveriranno il budget e che daranno pochi risultati.

Non sempre comprare tutti i servizi che ci vengono proposti risulta positivo. Far pubblicità al Brand fa bene, ma con i dovuti modi. In alcuni casi campagne promozionali "champagne" incoscienti e non ponderate creano seri danni e sono per tanto contro produttori. Basta un errore di coordinamento che creeremo confusione nella mente del consumatore.

Una soluzione potrebbe essere, quindi, quella di interpellare le agenzie che si occupano di marketing e comunicazione.

Bene, a volte capita che, anche le agenzie di comunicazione trovandosi dinanzi una grande fetta di bilancio aziendale si facciano prendere dall'ingordigia e propongano al cliente (che si fida di loro) alcuni acquisti pubblicitari non molto ortodossi.

Ho avuto modo di constatare che delle agenzie, anziché fare gli interessi del cliente, puntavano esclusivamente al proprio margine "rifilando" servizi complementari in grandi quantità, mellifluidi e del tutto inutili, facendo però, bella figura dinanzi all'azienda sia per la grande quantità di servizi acquistati che della corposità della campagna promozionale "in barba" a chi in tutta fiducia lascia gestire loro il budget...

Ogni lavoro necessita di una propria etica. In questo settore, come in molti altri, l'etica non viene contemplata amplificando i problemi di tante aziende che, in questo momento tanto difficile, stanno investendo le loro ultime risorse sperando in un rilancio veloce e perché no fortunoso.

Dimenticavo: **non basta avere un MaC o un camion vela per essere un pubblicitario!** Questi sono dei semplici servizi...il marketing è un'altra cosa.



Per cui... BENE LA PUBBLICITA', PRIMA DI CHE COSA FARE,
VEDIAMO... CON CHI FARLO!

Quindi...

- **ETICA**
- **CHI FA' CHE COSA**
- **CHE COSA SERVE**

[Dario Aspesani](#)