Quando il marketing funziona? Tutto si deve muovere nella stessa direzione

di Paolo Franzese



Quando il marketing funziona? Un brand cresce solo quando tutta l'azienda si muove nella stessa direzione. Quando parlo con le persone lo noto sempre, ognuno ha la sua idea di marketing. C'è chi guarda i numeri, chi guarda la creatività, chi guarda il tono.

La verità è che senza una visione unica non vai lontano.

Un'azienda che vuole fare strada non si deve fermare alla produzione o alla vendita. Serve una ragione chiara. Una scelta che tocca le persone, che migliora qualcosa, anche in piccolo. Uno scopo che lascia un segno e non solo uno scontrino.

Ecco un mio scopo, con la mia newsletter settimanale cerco di dare una direzione chiara, iscriviti oggi stesso:

Questo dà direzione, dà senso e dà valore a tutto il resto.

Marketing polarizzante

Oltre alla tecnologia è utile utilizzare un marketing polarizzante, spesso legato a posizioni sociali o valoriali. In sintesi, un buon marketing divide:

- Un jingle divide;
- Una pubblicità divide;
- Una scelta strategica divide.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



La “guerra Apple-Samsung” si riferisce principalmente a una lunga disputa legale sui brevetti iniziata nel 2 accordo tra le due aziende nel 2018 (immagine generata con Gemini).

? **Esempio**: La rivalità tra Apple e Samsung, che ha alimentato per anni un dibattito acceso tra i consumatori, due approcci diversi che polarizzano il pubblico.

- *Apple*, il marketing emozionale e di stile di vita;
- *Samsung*, marketing comparativo e funzionale.

Una tattica che mira a intercettare i clienti insoddisfatti o indecisi, alimentando la faida tra i due brand.

Quando il marketing funziona? Divide et impera…

Il marketing divisivo

Il **marketing divisivo** (a volte chiamato anche *bash marketing* nel contesto in cui si concentra sull’attaccare i concorrenti) è una strategia che mira a creare una divisione o un contrasto netto tra il brand e i suoi concorrenti, o tra il brand e un certo punto di vista.

Ecco i punti chiave:

- **Obiettivo**: Vuole posizionare il brand come l’unica opzione “migliore” o “sicura” facendo leva sulla paura, la negatività o i difetti percepiti delle alternative (i competitor);
- **Tattica**: Spesso si concentra sul “demolire” (bash) i rivali, evidenziandone apertamente i punti deboli o persino le presunte minacce che rappresentano.

L’impatto di questa strategia è duale:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

- **Breve termine**: Può essere efficace nel breve periodo per attirare l'attenzione e spingere i clienti ad agire per paura di scegliere l'alternativa "sbagliata";
- **Lungo termine**: È rischioso, se la relazione con il cliente si basa sulla paura dell'alternativa piuttosto che sulla fiducia nel valore del tuo brand, può essere difficile mantenere l'interesse quando si passa a messaggi più positivi, può anche far sembrare il tuo brand troppo aggressivo o negativo.

In sintesi, è una strategia guidata dalla paura e dal contrasto, che cerca di elevarsi abbassando gli altri.

Quando il marketing funziona? La sfida è un'altra…

L'ascolto del mercato

E più ascolti, più capisci che non esiste un punto di vista unico, i clienti parlano. Cerchiamo di imparare dai brand grandi e da chi li guida. Oggi esiste un'idea diffusa: *il marketing è pubblicità*.

Ma il marketing è tanto altro, è la voce dell'azienda, è la traduzione concreta dei valori, è la somma di tutte le scelte che una marca compie ogni giorno. Io che lavoro in questo settore lo vedo da vicino. Le idee non mancano ma la sfida è un'altra, bisogna tenere, tenere tutto allineato.

Il marketing esiste davvero e ci sono tre punti chiari:

1. Il marketing custodisce l'identità del brand;
2. Protegge la visione dell'azienda;
3. Rende visibile ciò in cui crede.

Il marketing sostiene il business, una campagna non deve solo essere bella, deve funzionare. Il marketing crea un vantaggio competitivo, serve a distinguersi in un mercato pieno di alternative.

Quando queste tre funzioni lavorano insieme, il brand cresce.
Quando si scontrano, si perde direzione.

Quando il marketing funziona? Impariamo dai grandi e dai piccoli…

La lezione dei grandi

Capita spesso nelle mie riunioni strategiche che un'idea sembra perfetta, abbiamo il target corretto, il budget giusto e anche il senso logico. Poi scopri che il team non la sente, non risuona e non prende quota e impari una cosa semplice, nessuna idea vive da sola, serve convinzione, spiegazione ed entusiasmo condiviso. Questa parte non la vede nessuno, eppure è qui che un brand decide la sua strada.

Le aziende **grandi** crescono perché sono strutturate:

- Ruoli chiari;
- Processi definiti;

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Team dedicati;
- Budget solidi.

Tutto questo crea una cosa importante, coerenza. Il cliente non vede i reparti, vede un'identità unica, un messaggio riconoscibile e ciò che in psicologia chiamano Gestalt: un insieme che vale più delle sue parti.

Quando il marketing funziona? Le difficoltà dei brand piccoli…

I brand piccoli?

I **brand piccoli** vivono un'altra realtà:

- Poche persone;
- Idee tante e diverse;
- Poco tempo;
- Cambi continui di direzione.

? **Risultato**: Una comunicazione disordinata, il cliente percepisce confusione e la confusione è la nemica più grande dell'identità.

Lavorare con agenzie può aiutare, ma introduce altri limiti:

- Turnover alto;
- Visioni diverse;
- Strategie che cambiano da un referente all'altro.

Senza una guida unica, tutto rischia di sfilacciarsi.

Quando il marketing funziona? Il marketing deve fare anche altro…

Marketing Umanistico

Un insieme di strategie molto importanti e attuali, azioni pro umanità spesso riassunte come **Marketing Umanistico**. Non è solo vendere un prodotto; è vendere un'azienda che si preoccupa delle persone (clienti, dipendenti e comunità) e del pianeta.

L'obiettivo principale di questo approccio è creare una connessione autentica e duratura con il pubblico, basata su valori condivisi e sull'empatia, non solo sulla transazione commerciale.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



La centralità dell’essere umano, il cliente è come una persona complessa, con bisogni emotivi, paure e de

La centralità dell’essere umano, la persona, non datapoint, il cliente non è visto solo come un “segmento” o un “numero di conversione” (un datapoint), ma come una persona complessa, con bisogni emotivi, paure e desideri.

Le azioni di marketing sono guidate dalla comprensione profonda delle esigenze umane. Si ascolta il feedback, si risponde con sensibilità e si adotta un tono di voce accogliente e relazionale.

Ma cosa rende un brand davvero umano? Scelte chiare, valori concreti e coerenza quotidiana. Uno scopo che va oltre il guadagno, un brand che guarda al lungo periodo definisce un “perché” chiaro. Non un manifesto astratto, contribuire alla società in modo attivo. Questo impegno si vede nelle azioni, non nelle frasi motivazionali.

Quando il marketing funziona? Fare la differenza con i comportamenti.

Quali comportamenti

Tra i comportamenti che fanno la differenza ci sono:

- Sostenibilità reale;
- Inclusività;
- Diversità;
- Equità;
- Trasparenza.

Questi elementi costruiscono fiducia, ed è la fiducia a creare lealtà.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Check list per attivare un marketing che funziona

- Definisci uno scopo chiaro;
- Allinea team, messaggi e scelte;
- Mantieni coerenza su ogni canale;
- Ascolta clienti e feedback reali;
- Rendi semplice ogni esperienza;
- Comunica valori con azioni, non slogan;
- Misura i risultati con dati concreti;
- Migliora ogni mese, non ogni tanto;
- Scegli un tono unico e riconoscibile;
- Costruisci fiducia con trasparenza.

Quando il marketing funziona? La base di tutto.

Trasparenza e autenticità

Un brand umano è coerente in ogni punto di contatto, dal modo in cui comunica al modo in cui tratta i dipendenti, dal prodotto alla filiera e dalle scelte creative alle scelte etiche. La coerenza non è un dettaglio è la prova che i valori non sono una facciata.

E c'è un altro elemento fondamentale: dire la verità anche quando costa, ammesso un limite, ammesso un rischio e ammesso un percorso ancora incompleto. Questa sincerità costruisce credibilità e la credibilità crea relazione.

Esempi di scelte "pro-umanità":

- Sono decisioni aziendali serie;
- Non campagne emozionali;
- Non storytelling forzato;

Azioni vere che poi diventano comunicazione.

Quando il marketing funziona? Alcune direzioni che contano.

Inclusività e diversità

Il brand rappresenta corpi, età, culture e abilità diverse, i prodotti diventano accessibili a più persone.

- **Sostenibilità concreta**: La filiera cambia, i materiali diventano più responsabili. Si riducono sprechi e impatti ambientali e il cliente è invitato al riciclo con percorsi semplici;
- **Trasparenza etica**: Il brand mostra provenienza dei materiali e condizioni di lavoro e il cliente capisce cosa sta pagando;
- **Esperienze empatiche**: Siti chiari, navigazione semplice, policy veloci e zero barriere inutili;
- **Comunità e dialogo**: Il brand ascolta, coinvolge e permette ai clienti di influenzare prodotti

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

e scelte.

Quando il marketing funziona? Il vero vantaggio in quest'era…

Intelligenza Artificiale

Più la tecnologia cresce, più emerge un punto chiaro, il valore umano non è sostituibile. Le persone rispondono all'empatia, rispondono ai valori e rispondono alla creatività.

È questo il vantaggio competitivo più forte oggi, il marketing non deve solo far crescere, deve anche fare del bene.

Fare bene facendo il bene.

Una frase semplice, un indirizzo potente, e i fatti lo dimostrano. Privilegiare iniziative che non nascono per fare profitto, ma che nascono per rispondere a un bisogno reale, il profitto arriva dopo.

Perché il mercato premia chi dimostra attenzione autentica.

Tabella esplicativa

Area	Cosa fare in pratica	Effetto sul brand
Scopo	Definisci una direzione chiara	Identità forte
Coerenza	Allinea tono, stile e messaggi	Riconoscibilità immediata
Ascolto	Raccogli feedback e osserva i comportamenti	Scelte più precise
Prodotto	Migliora qualità ed esperienza	Fiducia reale
Comunicazione	Spiega, educa, semplifica	Relazione stabile
Valori	Agisci, non dichiarare	Reputazione solida
Dati	Controlla ciò che funziona	Crescita costante
Community	Coinvolgi persone e clienti	Legame più forte

Tabella semplice per attivare un marketing che funziona (generata con ChatGPT)…

Quando il marketing funziona? Cosa può imparare un individuo…

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Marketing e persone

Il discorso vale anche per chi vuole crescere come professionista, tre domande chiare che possono servirti:

1. Come voglio essere percepito?
2. Cosa mi distingue dagli altri?
3. In che modo dimostro decenza e integrità?

L’autenticità diventa la base di tutto, non esiste crescita personale senza coerenza e le persone riconoscono chi lavora con cura e rispetto.

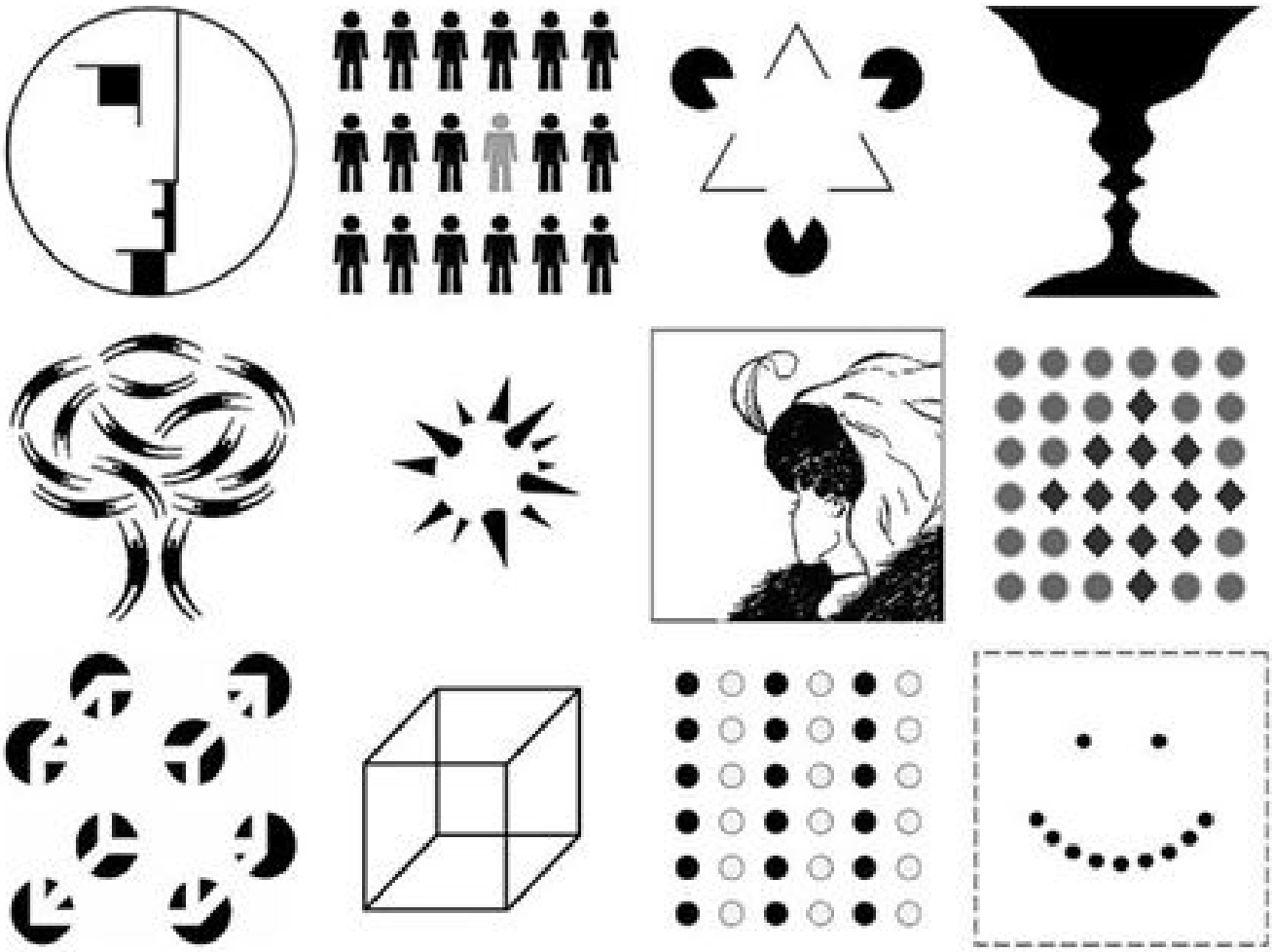
Quando il marketing funziona? La regola della Gestalt applicata al marketing moderno.

La regola della Gestalt

Ricordando **la regola della Gestalt**: ogni brand, piccolo o grande, cresce quando rispetta quattro punti.

1. La direzione parte dall’alto;
2. Il feedback arriva dal basso;
3. Tutti comprendono la visione;
4. Il cliente vede coerenza ogni giorno.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Come viene percepita la realtà?

Quando queste quattro parti si muovono insieme, nasce l’identità, nasce la fiducia e nasce un brand che rimane nella mente delle persone.

Conclusioni

Il marketing non è rumore:

- È significato;
- È scelte concrete;
- È la capacità di fare la cosa giusta per il cliente e per la società.

Quando un brand sceglie la coerenza e si assume la responsabilità delle sue azioni, diventa forte, riconoscibile e utile. Questo è il marketing che funziona, questo è il marketing che costruisce un futuro migliore.

Se ti serve una direzione, contattami pure:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Consulenza Personalizzata

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Tutti i contenuti sono soggetti a licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

 Partiamo da qui

Un marketing funziona quando il brand è allineato, quando ogni scelta riflette valori autentici e quando il cliente percepisce coerenza, anche nei dettagli. Funziona quando le aziende non inseguono solo vendite, ma costruiscono relazioni. Quando sanno ascoltare, migliorare e comunicare con empatia. Quando mettono al centro la persona, non il prodotto.

Funziona quando c’è un motivo vero dietro ogni campagna. Quando si agisce prima e si comunica dopo. Quando le parole seguono i fatti, non li coprono.

Se lavori in questo mondo, o vuoi farlo, non ti servono solo strumenti e strategie.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 1 Dicembre 2025

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons