

Il marketing nelle mani dei consumatori

scritto da Agnese Ceschi | 15 Luglio 2025



Nell'era digitale, il controllo della narrazione dei brand è passato nelle mani dei consumatori. Mark Schaefer evidenzia come le aziende non debbano combattere questa realtà, ma guidarla strategicamente, definendo con chiarezza identità e valori. Un nuovo marketing relazionale, che trasforma fan e clienti nei primi ambasciatori del brand.

Il microfono è passato ai consumatori. Un tempo le aziende controllavano la comunicazione dei propri brand attraverso la pubblicità, confezionata sapientemente e con grande creatività, le attività di pubbliche relazioni e la comunicazione *corporate*. Oggi purtroppo il controllo di questi canali è sfuggito dalle loro mani. I **consumatori detengono un immenso potere**, plasmando la percezione dei brand attraverso i social media, le recensioni online e le comunità digitali. Un

singolo tweet virale o una critica di un influencer può ridefinire l'immagine di un'azienda, in meglio o in peggio, nel giro di una notte.

Nessuno crede più alle pubblicità, oggi. Molti credono agli amici, ai vicini, ai colleghi. Perfino ai loro influencer preferiti. Dunque, qual è la strategia di marketing ideale: passare il microfono ai consumatori, o meglio ai fan? Nell'era della narrativa nelle mani dai consumatori, le aziende possono ancora avere il controllo del messaggio che voglio veicolare? Questo è quello che si chiede l'esperto di comunicazione Mark Schaefer. La risposta sembra essere affermativa ad entrambe le domande, ma ad una condizione: non cercare di strappare il controllo ai consumatori, ma bensì **ripensare il proprio approccio e guidare in modo strategico la conversazione.** I consumatori possono portare il nostro messaggio, continuando ad avere il microfono, ma noi dobbiamo averne il controllo.

Nell'era moderna i brand di successo non sono quelli che cercano di sopprimere la voce dei consumatori. Sono, al contrario, quelli che ascoltano, coinvolgono, danno forma al dialogo rimandando sempre fedeli al proprio messaggio di fondo.

Vediamo alcuni possibili strategie secondo Mark Schaefer.

- **Definisci la tua identità di brand:** Crea un messaggio chiaro e stabile che rappresenti i tuoi valori fondamentali e il motivo per cui esisti. Anticipa le critiche e affrontale proattivamente per evitare che altri riscrivano la tua storia.
- **Controlla i tuoi canali media:** Investi in contenuti di alta qualità sui tuoi canali (blog, social, newsletter) per dominare i risultati di ricerca e costruire una community fedele. Questo ti consente di avere il pieno controllo sulla tua narrativa.

– **Gestisci le crisi come opportunità:** Affronta le difficoltà con trasparenza e autenticità, riconoscendo i tuoi errori e trasformando le critiche in alleanze. Impegnati attivamente nelle conversazioni per plasmare l'opinione pubblica e costruire un rapporto di fiducia.

Dunque cosa possiamo portare a casa da questo articolo?

Il marketing dei brand è chiamato a riformularsi oggi, perché fare marketing non è più solo spendere denaro in pubblicità. I consumatori diventano invece i primi *ambassador*. Sì, è vero, ci sono molto rischi quando i consumatori sono i detentori della narrazione, ma anche grandi opportunità si profilano per quelle aziende che riusciranno ad adattarsi alla realtà e a fare in modo di dare il microfono a coloro che possono veicolare il messaggio giusto.

Punti chiave:

- 1. Il potere della comunicazione è passato ai consumatori,** che influenzano la reputazione dei brand attraverso social e recensioni.
- 2. La pubblicità tradizionale ha perso credibilità,** mentre cresce l'influenza di amici, community e influencer.
- 3. I brand devono guidare la conversazione,** non cercare di riprendere il controllo, ma orientare il dialogo in modo strategico.
- 4. Identità chiara e canali proprietari forti** sono strumenti essenziali per presidiare il messaggio e costruire fiducia.
- 5. I fan diventano ambassador,** ma solo se coinvolti in modo autentico e coerente con i valori del brand.

