

# Il passaggio dal marketing tradizionale al marketing digitale

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 29 Maggio 2021

Quali sono le principali differenze fra marketing digitale e marketing tradizionale? Cosa comporta il passaggio a forme di marketing digitali per le imprese?

## Gli obiettivi del marketing

Il marketing rappresenta un'attività aziendale che ha come scopo il raggiungimento di un duplice obiettivo: il perseguimento delle esigenze del target di consumatori a cui l'azienda si rivolge ed il raggiungimento degli obiettivi che essa si prefigge.

Esso si colloca in una posizione intermedia tra la fase di produzione e quella di consumo, permettendo di garantire la massima soddisfazione al cliente ed il contenimento dei costi<sup>[1]</sup>.

Nell'articolo del 14 maggio ([Comprendere il concetto di marketing nell'era digitale](#)) abbiamo affrontato il concetto di marketing, da questo punto di partenza passiamo alla definizione delle diversità esistenti tra il marketing di tipo tradizionale e quello digitale.



## Il Marketing tradizionale

Il marketing tradizionale è un processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo relativamente a decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la comunicazione e la distribuzione dei prodotti o servizi

realizzati dall'azienda<sup>[2]</sup>.

Esso utilizza come propri canali i mass media tradizionali, quali giornali, televisioni e radio.

Quest'ultimi determinano dei flussi di comunicazione unidirezionali che generano scarsa interazione con i consumatori.

Inoltre, tale tipo di marketing fa riferimento a best practices consolidate, che lasciano poco spazio all'inventiva e alla creatività dei marketer<sup>[3]</sup>.

Il marketing tradizionale, appena descritto, con l'evoluzione delle tecnologie digitali ed informatiche, ed in particolare con l'avvento del cosiddetto Web 2.0 ha subito una notevole evoluzione, che ha portato ad utilizzare Internet come un suo strumento.

Tutto ciò ha comportato per l'impresa l'esigenza di ridefinire il proprio modello di business, andandolo a basare, in particolar modo, su una struttura che sia capace di supportare il cliente nell'intero processo di vendita<sup>[4]</sup>.

## Il Marketing Digitale

Il trasferimento delle attività di marketing sul web ha sancito la nascita di quello che viene definito *Digital Marketing*, il quale non ha determinato un cambiamento radicale nella concezione di marketing, ma ha semplicemente affiancato le attività tradizionali, determinando una importantissima riduzione dei costi<sup>[5]</sup>.

Nella concezione di marketing, quindi, ciò a cui si sta assistendo è solamente una convergenza tra i vecchi ed i nuovi canali di comunicazione, in quanto i media tradizionali incorporano alcune innovazioni tipiche dei social media e i new media utilizzano alcune caratteristiche tipiche dei media classici<sup>[6]</sup>.

Le difficoltà che stanno affrontando le aziende di oggi sono proprio quelle di saper combinare i mezzi tradizionali con quelli digitali per porre in essere un'efficace strategia di marketing.

Le diversità tra il marketing tradizionale ed il nuovo marketing digitale sono molteplici.

Una prima differenza può essere rappresentata dalle tecniche di approccio, le quali nel marketing tradizionale sono essenzialmente di carattere demografico, mentre nella concezione digitale si soffermano maggiormente sulla clientela e sugli utenti<sup>[7]</sup>.

Altra diversità da non sottovalutare è il differente approccio per ciò che riguarda il marketing mix<sup>[8]</sup>.

### **Le differenze tra Marketing tradizionale e Marketing Digitale**

La differenza sostanziale tra i due approcci è rappresentata dal fatto che nella promozione tradizionale, attuata con i media tradizionali, la pubblicizzazione si presenta di tipo “push” e quindi trasmessa in modo irradiante e generico, nella dimensione online, invece, è attirata in modo “pull” attraverso strumenti più peculiari all’interno del sito, come banner, links, clip, e trova le sue fondamenta su scelte inconsapevoli dell’utente<sup>[9]</sup>.

Differenza sostanziale è anche rappresentata dal differente flusso comunicativo tra azienda e cliente<sup>[10]</sup>.

Nel marketing tradizionale tale flusso è del tutto unidirezionale, mentre nella concezione digital del marketing esso si presenta bidirezionale poiché il consumatore rappresenta una parte integrante del processo di progettazione del prodotto<sup>[11]</sup>.

L’azienda utilizza quest’ultimo per ottenere continui feedback al fine di studiare in maniera completa il suo comportamento in rete e ottenere tempestivamente giudizi negativi e reclami, in modo che possano essere immediatamente apportati degli interventi correttivi per evitare della pubblicità negativa<sup>[12]</sup>.

Infine, il marketing digitale a differenza del marketing tradizionale presenta un elemento distintivo che si configura come un suo punto di forza rappresentato dalla scientificità dei dati e dalla loro misurabilità<sup>[13]</sup>.

Infatti, tutti i dati che vengono ottenuti dalle aziende online possono essere monitorati e successivamente analizzati, esempio ne sono le conversazioni online, le quali sono utili per ottenere informazioni sul proprio capitale reputazionale e sui prodotti senza chiedere, limitando l’utilizzo delle ricerche di mercato per la sola individuazione del target di riferimento<sup>[14]</sup>.

*NdR: Potrebbe interessarti anche...*

[L'oggetto del marketing \(e del digital marketing\)](#)

[Qual è il miglior strumento di marketing per lo studio? L'importanza delle referenze](#)

[Cos'è un piano di marketing strategico e perché ogni azienda dovrebbe averne uno](#)

\*\*\*

#### **NOTE**

[1] PRINCIPATO L., *Marketing*, Milano, McGraw-Hill, 2013.

[2] KOTLER P., *Il Marketing dalla A alla Z*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2013.

[3] ANDERSON J, NARUS J., *Capire, creare e fornire valore*, Business Market Management, 2005.

[4] BONAVENTURA B., *Web marketing come strumento di business*, Baldissera, Apogeo, 2011.

[5] GHISLANDI R., *Il manuale dell'e-commerce*, Milano, Apogeo, 2012.

[6] PERETTI P., *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, 2011.

[7] PORTER M., *The five competitive forces that shape strategy*, Harvard business Review, January 2008.

[8] Con questo termine si indicano le leve decisionali che vengono utilizzate dalle aziende per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, e si configurano nelle variabili che Jerome McCarthy definisce le "4p": product, o prodotto, bene o servizio che viene offerto nel mercato per soddisfare i bisogni dei consumatori, price o prezzo, corrispettivo in denaro che un utente è disposto a pagare per il bene o servizio offerto, place o distribuzione, che si presenta come l'insieme delle attività necessarie per far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, e infine, promotion o comunicazione, che non è altro che l'insieme di strategie e attività volte alla pubblicizzazione e promozione del prodotto che si intende offrire.

[9] PERETTI P., *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, 2011.

[10] MANDELLI A., VESCOVI T., *Le nuove frontiere del marketing digitale*, Etas, 2003.

[11] COVINO G., VENTURI A., *Web marketing per le PMI, Guida alle nuove opportunità di business e comunicazione*, Trento, UNI SERVICE, 2009.

[12] BOSCARO A, PORTA R., *Tecniche di web marketing, sviluppare l'e-commerce come opportunità per la piccola e media impresa*, Milano, Franco Angeli, 2008.

[13] TESTA A., *Fare business con il digital marketing*, Roma, EPC, 2015.

[14] LAURENT F., *Marketing 2.0: l'Intelligence Collective*, M21 Editions, 2001.

*A cura di Fabrizio Gritta*

Sabato 29 maggio 2021