Sole 24 Ore Marketing 24

26-OTT-2026
da pag. 1-15 /foglio 1 / 2

Settimanale - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 698000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901
Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

I dubbi dei clienti indirizzano le scelte dei brand

Colletti e **Grattagliano** —*a pag. 15*
con l'analisi di **Francesco Giorgino**

Meno effetti speciali e più risposte, al setaccio i dubbi dei clienti

Trend. Secondo l'Osservatorio Shinystat di Sevendata le navigazioni legate a consumi e scelte d'acquisto salgono dal 13,5% al 17% del totale: nell'economia delle decisioni cresce chi sa gestire le conversazioni

La pubblicità continua a stupire, ma oggi tende a restare fortemente ancorata alla quotidianità
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Ci sono domande che vestono il futuro, letteralmente. È quello che ha deciso di fare ad Amsterdam sette anni fa il giovane imprenditore di origini marocchine Regi Schalks, appassionato di musica elettronica e cultura urbana, ripensando la moda metropolitana. Nasce così Flâneur, marchio indipendente di streetwear premium partito da un piccolo garage e diventato presenza commerciale internazionale. La sua ultima campagna Thanks for Listening sembra uscita da un film di fantascienza: altoparlanti verdi sospesi, scenografie industriali, architetture avveniristiche. Ma quelle immagini spettacolari racchiudono un'altra storia. Nel punto vendita digitale del brand i clienti possono interrogare un assistente con intelligenza artificiale integrata prima di procedere all'acquisto. Le conversazioni diventano una mappa dei dubbi dei consumatori, segnalando all'azienda le informazioni mancanti, dalle taglie ai materiali. Così nella nuova era conversazionale la pubblicità continua a stupire restando però ancorata alla quotidianità. D'altronde nell'economia delle decisioni non basta più farsi guardare, ma bisogna saper ascoltare.

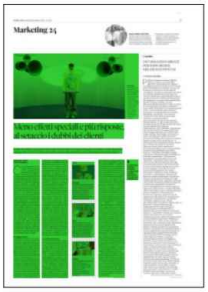
Messaggi di valore

Le chiacchiere stanno a zero, si potrebbe dire. Soprattutto quelle non finalizzate a rispondere alle domande di consumatori molto più sgamati prima nelle pieghe della rete e ora nelle piattaforme generative di intelligenza artificiale. Più punti interrogativi e meno punti esclamativi. Ossia più aderenza a contenuti di utilità e meno intrattenimento fine a se stesso. Se il tempo diventa una moneta di scambio preziosa, allora non va sprecato e bisogna andare dritti al messaggio. A sottolineare questa trasformazione è l'Osservatorio Shinystat di Sevendata, che ha analizzato l'evoluzione delle navigazioni online tra il 2024 e il 2026. Le attività legate a consumi e decisioni crescono dal 13,5% al 17%, mentre cambia anche la composizione demografica del traffico osservato. Non significa che il web dell'intrattenimento stia scomparendo, ma che si rafforza una sua funzione diversa: aiutare le persone a raccogliere informazioni, valutare alternative e preparare scelte. «Il marketing passa dall'attenzione all'utilità, l'azienda deve aiutare il consumatore a scegliere dando evidenza dei benefici attraverso i dati e gli strumenti di analytics. Diventano fondamentali quindi strumenti capaci di rispondere a domande concrete e di accompagnare il consumatore nelle fasi che precedono una decisione», sostiene Fabrizio Vigo, ceo e co-founder di Sevendata. Intanto gli over 35 passano dal 49,3% al 55% dell'audience monitorata. «Per i brand non basta più essere visibili: occorre essere presenti nelle conversazioni e diventare fonti autorevoli, verificabili e utilizzabili anche dall'intelligenza artificiale», precisa Vigo. È un cambio epocale perché rappresenta un'evoluzione nella relazione. Se per decenni il marketing ha parlato prevalentemente per affermazioni con slogan, promesse, messaggi memorabili o campagne spettacolari rappresentate da testimonial strapagati, a cui sono seguiti social e creator con algoritmi e scroll infinito, ora web e Ai generativa introducono una dinamica complementare: le persone non si limitano a ricevere messaggi, ma formulano richieste.

Un mondo di domande

Così non sorprende che la pubblicità più cinematografica inizi a mettere in scena le domande. Zalando ha affidato a Lily Collins, protagonista della serie Emily in Paris, una delle questioni più ricorrenti della vita quotidiana: "cosa posso indossare oggi". Invece di puntare esclusivamente sull'immaginario seduttivo tipico delle grandi campagne di fragranze, il marchio britannico di profumeria Fiole ha sviluppato il Fragrance Finder, un questionario adattivo che esplora gusti e preferenze olfattive, modificando il percorso in base alle risposte. Negli Stati Uniti Sousa, produttore di bevande per il recupero sportivo, ha raccolto le conversazioni su domande ricorrenti legate al contenuto di lattosio, alla quantità di zuccheri e alla compatibilità con esigenze alimentari specifiche. Crumbl, marchio di biscotti e dessert, ha utilizzato la collaborazione con Martha Stewart per trasformare la promozione in un percorso interattivo con quiz via Sms e domande sulle preferenze personali che conducono alla raccomandazio-





ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30528 - L.1956 - T.1675

ne di un dolce. Così l'utente non è più soltanto spettatore della campagna, ma partecipa alla costruzione della proposta commerciale. Anche i grandi colossi raccolgono domande: Amazon ha sviluppato Rufus, l'assistente AI che permette ai clienti di approfondire caratteristiche sui prodotti. Instacart collega le conversazioni con ChatGPT alla preparazione della spesa: dalla richiesta di una ricetta alla selezione degli ingredienti e al carrello. Sephora ha annunciato un'esperienza pilota in ChatGPT per offrire suggerimenti personalizzati nel mondo della bellezza, Caudalie utilizza la consulenza conversazionale per suggerire prodotti e routine cosmetiche, passando dalla pubblicità del singolo siero alla comprensione delle esigenze della persona. La consulenza prende persino una forma fisica. Il colosso francese del commercio aeroportuale Lagardère Travel Retail ha lanciato a settembre un servizio di consulenza beauty negli aeroporti di Roma Fiumicino, Praga e Amsterdam. La tecnologia Skincare Pro analizza 12 caratteristiche della pelle e suggerisce prodotti personalizzati tra 200 referenze di 11 marchi, trasformando un bisogno individuale in una scelta d'acquisto. Il valore della pubblicità non viene misurato solo con le persone raggiunte, ma anche con le azioni informative che il messaggio contribuisce ad attivare.

Ma il rischio è evidente. Se la pubblicità tradizionale dichiarava la propria natura persuasiva, la raccomandazione conversazionale rischia di confondere consulenza e promozione. «Diventa centrale comunicare benefici concreti con contenuti autorevoli, verificabili e rilevanti. La comunicazione non serve più soltanto a raccontare il valore di un'azienda, deve anche permettere di verificarlo», conclude Vigo.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI



Beverage
Sousa ha raccolto centinaia di conversazioni dei consumatori. I dubbi su lattosio, zuccheri e glicemia sono diventati indicazioni per riscrivere schede prodotto e Faq, trasformando le domande in campagne di marketing.



Dolci
Per la collaborazione con Martha Stewart, la catena di dolci Crumbl ha lanciato un quiz: tre domande sui gusti suggerivano il dessert da acquistare. La pubblicità diventa così un percorso interattivo verso la scelta.



Profumi
Come scegliere un profumo senza annusarlo? La profumeria digitale Fiole, ha usato un questionario sulle preferenze olfattive, proponendo successivamente kit di campioni.



In ascolto. Altoparlanti verdi sospesi e scenografie futuristiche per la campagna 2026 di Flâneur, marchio olandese di streetwear fondato da Regi Schalks. L'azienda, nata da un piccolo garage e oggi presente in 16 Paesi, utilizza anche un assistente AI per rispondere alle domande dei clienti

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30528 - L.1956 - T.1675