



ENGLISH ABSTRACT

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/Milano

www.surgelatimagazine.com

MAGAZINE

# SURGELATI

LA RIVISTA ITALIANA DEGLI ALIMENTI SURGELATI PER GD - GDO - DA - DISCOUNT - DOOR TO DOOR  
GROSSISTI - CONCESSIONARI - HORECA - DEPOSITI - DISTRIBUTORI - FREEZER CENTER - AGENTI

APRILE/MAGGIO  
ANNO 31 - N° 2/25



NOVITÀ



## GUSTO ESOTICO

tutto l'anno con il Mix di Versilfood

Pronta, fresca, irresistibile: frutta già tagliata  
perfetta per frullati, macedonie e dolci.

TUTTOFOOD  
INTERNATIONAL  
FOOD EXHIBITION MILANO

5|8MAGGIO.2025

Pad 7 - Stand M01

www.versilfood.com



# Marketing e comunicazione non sono la stessa cosa

## AGENZIA EO IPSO

*Il punto di vista sulla comunicazione efficace, che per esserlo deve prevedere principalmente piani strutturati sul medio-lungo periodo, coerenza dei messaggi, KPI misurabili*

*Piani strutturati sul medio-lungo periodo, coerenza dei messaggi, KPI misurabili sono alcuni degli elementi che contribuiscono a rendere la comunicazione efficace. Ne abbiamo parlato con Marino Pessina e Chiara Porta, rispettivamente CEO e Direttore di Eo Ipsos, agenzia giornalistica di comunicazione, organizzazione eventi e grafica creativa attiva dal 1989.*

**Qual è l'atteggiamento delle imprese della filiera alimentare italiane, in particolare nel comparto del freddo, nei**

**confronti delle attività di comunicazione?**

L'attenzione verso la comunicazione è presente e in crescita, ma è spesso ancora percepita in modo funzionale piuttosto che strategico. Le aziende del comparto del freddo sono consapevoli dell'importanza di consolidare la propria brand identity, soprattutto per trasmettere affidabilità e sostenibilità, elementi essenziali in un settore dove sicurezza e innovazione tecnologica sono imprescindibili. Tuttavia, l'approccio è talvolta focalizzato su

obiettivi a breve termine piuttosto che su piani strutturati di medio-lungo periodo.

**Che strade si potrebbero seguire per rendere le aziende più consapevoli nei confronti di questi temi e far comprendere che la comunicazione è un investimento e non un costo?**

Per cambiare prospettiva, occorre dimostrare con casi concreti come una strategia ben pianificata porti risultati tangibili. Misurare KPI specifici, come l'incremento della brand awareness o il miglio-

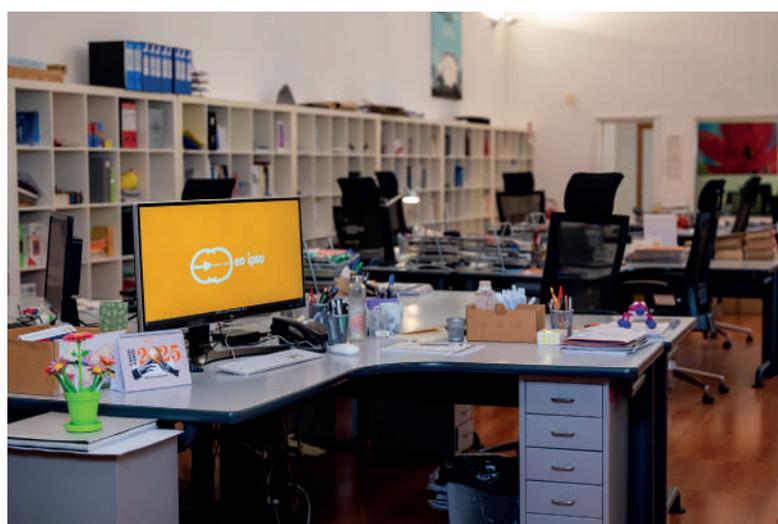
ramento delle relazioni B2B, è fondamentale per evidenziare il ritorno sugli investimenti.

Tuttavia, una criticità da superare è la percezione della comunicazione come una semplice estensione del marketing. Nonostante siano strettamente connessi, comunicazione e marketing appartengono a due mondi diversi, con obiettivi e strumenti specifici. Il marketing si concentra prevalentemente sulla promozione del prodotto e sull'orientamento al cliente, mentre la comunicazione mira a costruire e consolidare la reputazione aziendale, definendo un'identità chiara e trasparente. Sottoporre la comunicazione al marketing si-

continua a pag. 14

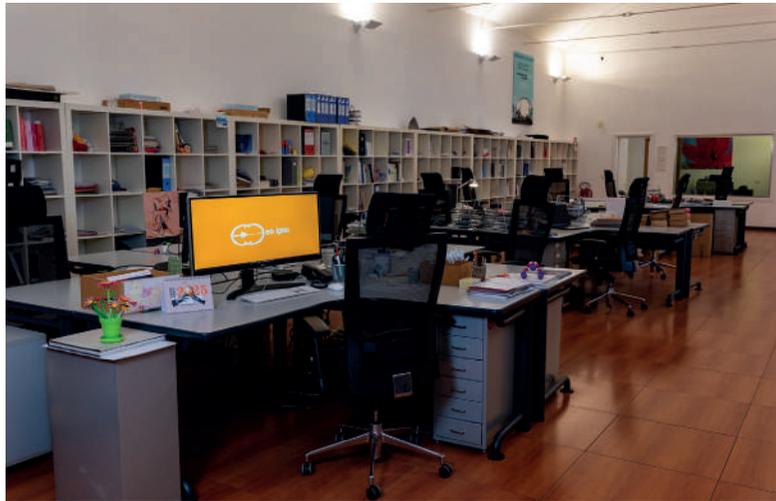


Marino Pessina (ceo) e Chiara Porta (direttore) di Eo Ipsos



continua da pag. 12

gnifica spesso limitare il potenziale narrativo del brand e ridurre l'impatto della strategia complessiva. In questo contesto, è necessario considerare anche la comunicazione di crisi come un elemento imprescindibile della pianificazione a medio-lungo termine. Essere preparati significa individuare a priori procedure operative chiare e definire portavoce autorevoli e adeguatamente formati, pronti a gestire le interazioni con i media in caso di situazioni inattese. Non si tratta necessariamente di fronteggiare eventi critici di grande portata: anche una semplice domanda imprevista da parte di un giornalista può generare incertezza o panico se l'azienda non ha stabilito una catena di comando comunicativa ben definita. Per questo, è fondamentale aiutare le imprese a comprendere che la comunicazione deve essere considerata una leva strategica autonoma, capace di creare un dialogo costante con tutti gli stakeholder, interni ed esterni. Promuovere un confronto continuo tra aziende, agenzie e media specializzati consente di condividere best practice e stimolare una visione condivisa. Inoltre, la formazione interna svolge un ruolo chiave: sensibilizzare i vertici aziendali e i dipendenti sull'importanza della comunicazione aiuta a diffondere una cultura d'im-



presa consapevole, in grado di valorizzare le attività di comunicazione come investimento essenziale per la crescita, il posizionamento nel mercato e la gestione tempestiva di eventuali criticità.

### Quali elementi costituiscono un mix di comunicazione efficace?

Un mix di comunicazione efficace si fonda su una serie di pilastri. Innanzitutto la chiarezza e la coerenza del messaggio, con tutti i canali, dall'online all'offline, che devono trasmettere contenuti coordinati e distintivi. Ma

questo risulta spesso difficile perché le aziende parcellizzano le competenze e, quindi, viene a mancare il coordinamento. Poi la multicanalità, dal momento che l'integrazione di strumenti come i social media, la pubblicità mirata e i contenuti editoriali permette di coprire un pubblico più ampio, valorizzando i punti di forza dell'azienda in contesti diversi. La messa in campo di uno storytelling autentico, con cui le imprese non si limitino a raccontare il solo prodotto, ma diano spazio alla loro storia, ai valori e alle persone, per



ché questo crea un legame emotivo con il pubblico che rafforza la fiducia verso il brand. Infine, non ultimi, sostenibilità e trasparenza, dal momento che sempre di più i consumatori e i partner commerciali sono alla ricerca di informazioni dettagliate sull'impatto ambientale e sociale dell'azienda.

### Che ruolo gioca oggi la stampa tecnica nel promuovere un'azienda nell'ambito B2B?

La stampa tecnica è ancora un punto di riferimento autorevole per le aziende del comparto B2B. Non solo amplifica la reputazione del brand, ma contribuisce a posizionarlo come leader di settore. Attraverso articoli, interviste e approfondimenti, la stampa tecnica veicola messaggi dettagliati e complessi in un linguaggio comprensibile per gli addetti ai lavori, rafforzando la credibilità. Inoltre, la pubblicazione su riviste e portali specializzati funge da leva per generare fiducia e attrarre partnership strategiche.

### Marketing and communication are not the same thing

EO Ipsos's view on effective communication, which must include structured medium-long term plans, consistency of messages, measurable KPIs