



Un rapporto di Brandwatch rileva che soltanto il 25% degli esperti di marketing comprende davvero il proprio pubblico

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Nonostante un accesso ai dati senza precedenti, la maggior parte degli esperti di marketing ha ancora difficoltà a trasformare i segnali in informazioni utili.

BRIGHTON, Regno Unito, 18 marzo 2026 /PRNewswire/ - Brandwatch, un'azienda di Cision e leader globale nell'intelligence sociale e nella gestione dei social media, ha pubblicato oggi The Marketer of 2026, un nuovo rapporto che svela un vuoto in aumento a livello di conoscenze nel marketing moderno.

Nonostante un accesso ai dati senza precedenti, soltanto il 25% degli esperti di marketing dichiara di comprendere molto bene il proprio pubblico, evidenziando la crescente difficoltà nel trasformare segnali frammentari in informazioni significative.

Basato su un sondaggio condotto su 1.028 professionisti del marketing e sull'analisi di 750.000 conversazioni online del settore, il rapporto esamina in che modo sta cambiando il ruolo dell'esperto di marketing, che passa dal creare campagne alla decodifica del comportamento del pubblico e al fornire informazioni per adottare decisioni strategiche.

Con i percorsi dei clienti frammentati tra piattaforme social, motori di ricerca e strumenti di scoperta basati sull'IA, gli esperti di marketing devono affrontare una pressione crescente per andare oltre la semplice raccolta di dati e trasformare i segnali in informazioni chiare e azioni.

Il Marketer del 2026 svolge una professione che sta passando dalla creazione di campagne all'interpretazione dei segnali, ha dichiarato Amy Jones, Chief Marketing Officer di Cision. Il vero vantaggio competitivo non verrà dalla raccolta di una maggiore quantità di dati, ma dalla capacità dei professionisti del marketing di trasformare segnali frammentari in informazioni utili e azioni.

La sfida maggiore per gli esperti di marketing: comprendere il pubblico

Nonostante la notevole quantità di dati disponibili su tutti i canali, prevedere i comportamenti, interpretare i cambiamenti culturali e scoprire il “perché” alla base delle decisioni del pubblico rimangono le difficoltà maggiori da affrontare. Tra le principali sfide menzionate dagli esperti di marketing vi sono:

Il risultato è un vuoto in termini di comprensione sempre più ampio: i brand hanno maggiori informazioni su cosa fanno le persone, ma fanno ancora fatica a spiegare perché lo fanno, e in che modo agire rapidamente in base a queste conoscenze.

Le piattaforme che unificano le conversazioni dei consumatori e i segnali del pubblico sono sempre più fondamentali per i team di marketing, che desiderano colmare questo vuoto a livello di comprensione e passare da una reportistica reattiva a una strategia proattiva.

L'IA innalza il livello, ma non sostituisce il giudizio

L'IA e l'automazione sono ormai strumenti fondamentali nella cassetta degli attrezzi degli esperti di marketing. Il rapporto ha rilevato quanto segue:

L'IA consente ai team di lavorare più velocemente e automatizzare le attività ripetitive, tuttavia gli esperti di marketing sono ben consapevoli della necessità di bilanciare l'efficienza con il giudizio umano, la creatività e la sensibilità culturale.

Con l'aumento dei contenuti generati dall'IA, gli esperti di marketing capiscono sempre di più che la tecnologia da sola non basterà a differenziare i brand.

L'IA non sostituirà gli esperti di marketing, ma rivelerà chi non si muove con una strategia ha dichiarato Jones. “Chi vincerà utilizzerà l'IA per accelerare l'esecuzione e poi si concentrerà su ciò che gli esseri umani sanno fare meglio: giudizio, creatività e orientamento.”

Percorsi frammentati richiedono una visione integrata

Il rapporto evidenzia, inoltre, quanto sia diventato frammentato il percorso del cliente. Oggi il pubblico si muove facilmente tra i diversi punti di contatto ed è diventato sempre più abile nell'utilizzare tattiche di marketing.

Questa frammentazione esercita una pressione ulteriore sugli esperti di marketing, che devono connettere i dati provenienti da tutti i canali ed eliminare i silos tra i report.

Le piattaforme integrate di intelligence sui consumatori si stanno affermando come una leva cruciale per consentire ai team di unificare i dati sul pubblico, identificare modelli tra i vari punti di contatto (inclusi motori di ricerca, social media e media tradizionali) e trasformare segnali frammentati in informazioni strategiche.

Le attività di marketing tradizionali passano in secondo piano

Dai risultati emerge un tema chiaro: l'esperto di marketing del 2026 si definirà meno in base al numero di campagne realizzate e più in base alla propria capacità di collegare i risultati ottenuti agli esiti finali.

Molti intervistati dichiarano di dedicare meno tempo ad attività tradizionali quali la pubblicità e l'e-mail marketing per dare priorità alla gestione dei flussi di lavoro basati sull'IA (79%) e all'analisi dei dati (51%).

Invece di abbandonare i canali tradizionali, gli esperti di marketing stanno redistribuendo il loro tempo per comprendere meglio il pubblico e dimostrare l'impatto commerciale del loro lavoro.

Una tabella di marcia per il 2026

Oltre a un'analisi approfondita dei risultati, con particolare attenzione alle competenze e agli strumenti fondamentali per il successo nel prossimo anno, il rapporto mostra chiaramente anche come gli esperti di marketing possono applicare questi risultati alle proprie strategie. Il rapporto suddivide le linee guida in base alla fase della carriera:

Nel 2026, i migliori esperti di marketing uniranno la competenza tecnica con la conoscenza della cultura e dei clienti ha dichiarato Jones. I team che avranno successo saranno quelli in grado di collegare segnali frammentati, far emergere informazioni reali sul pubblico e agire con sicurezza di conseguenza.

Metodologia

Brandwatch ha intervistato 1.028 esperti di marketing riguardo al panorama sociale e professionale del 2026. Questa ricerca primaria è stata abbinata a un'analisi di 750.000 conversazioni online sul marketing svolte tra il 1° gennaio 2025 e il 31 gennaio 2026, utilizzando i dati di Brandwatch Consumer Research.

Scarica il rapporto completo *Marketer del 2026*.

Informazioni su Brandwatch

Brandwatch è la suite leader per la gestione dei social media e di consumer intelligence che consente ai brand di vedere e di essere visti, di comprendere e farsi comprendere dal pubblico che conta di più. Brandwatch, a cui si affida metà delle aziende presenti nella classifica Forbes 100, offre alle imprese più innovative al mondo strumenti e analisi basati sull'IA, in modo da cogliere le opportunità, rafforzare il coinvolgimento e accelerare la crescita.

La nostra suite completa comprende servizi di consumer intelligence, influencer marketing e gestione dei social media, consentendo a marchi e agenzie di attuare strategie basate sui dati su larga scala.

Brandwatch fa parte del gruppo di marchi Cision, insieme a CisionOne, Trajaan e PR Newswire.

Contatto per i media: Cision Public Relations CisionPR@cision.com

Logo https://mma.prnewswire.com/media/1445434/Cision_Brandwatch_Logo.jpg

View original content:<https://www.prnewswire.com/it/comunicati-stampa/un-rapporto-di-brandwatch-rileva-che-soltanto-il-25-degli-esperti-di-marketing-comprende-davvero-il-proprio-pubblico-302717821.html>

Copyright 2026 PR Newswire. All Rights Reserved.

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE: Immediapress - un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dall'ente che lo emette. L'Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

[immediapress/pr-newswire](https://www.immediapress.com/pr-newswire)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Marzo 18, 2026

Autore

redazione

default watermark