



Gli strumenti analogici vengono inclusi nelle strategie di marketing contemporanee perché creano un impatto emotivo e visivo superiore, nonostante le numerose denigrazioni diffuse negli ultimi anni. Il presunto processo di obsolescenza e l'inarrestabile affermazione delle innovazioni tecnologiche non hanno eroso, in pratica, la popolarità dei media tradizionali. Per questo, vengono promossi degli approcci più inclusivi rispetto al recente passato caratterizzato da un uso intensivo ed esclusivo degli strumenti digitali di ultima generazione. Dunque, diversi supporti analogici sono tornati in auge per amplificare la portata degli annunci e coinvolgere anche quei segmenti di pubblico che non sono particolarmente attivi online. Tra i mezzi di comunicazione più resilienti la [bandiera pubblicitaria](#) occupa una posizione speciale perché valorizza in maniera tangibile una determinata attività grazie al suo elevato grado di riconoscibilità. Non ostacola le iniziative di marketing online e viene utilizzata in diversi settori per promuovere prodotti, eventi, servizi e promozioni tra i membri di una platea di consumatori ampia e diversificata. Le vele pubblicitarie, infatti, attirano l'attenzione di tutti i passanti meglio di altri supporti quando vengono posizionate in luoghi strategici e trafficati. Creano un impatto immediato e si possono installare ovunque perché possiedono un'innata versatilità. Insomma, vengono integrate nelle strategie di marketing contemporanee per valorizzare qualsiasi marca o attività aziendale tramite una superficie maggiore di stampa. Questa prerogativa, in particolare, rende la bandiera promozionale uno strumento personalizzabile in grado di trasmettere un messaggio in modo

chiaro ed univoco. Al tempo stesso, un imprenditore al passo coi tempi [stampa cataloghi](#) dettagliati per presentare in maniera distintiva nuovi servizi e prodotti. Gli inventari disponibili online, infatti, non ha intaccato il fascino dei supporti cartacei che rappresentano, ancora oggi, uno strumento di consultazione affidabile ed attendibile. Non a caso, nei cataloghi cartacei si possono inserire immagini, informazioni, prezzi e altre tipologie di indicazioni utili per le valutazioni dell'eventuale acquirente. Entrambi i canali di comunicazione, in pratica, rivivono una sorta di seconda primavera grazie alle potenzialità insite nelle campagne strutturate per agevolare il processo decisionale degli acquirenti con una maggiore esaltazione delle caratteristiche fisiche possedute dai supporti analogici.

Le opportunità disponibili con l'integrazione tra media innovativi e strumenti tradizionali

Aziende e piccole imprese possono veicolare i medesimi annunci tramite differenti canali analogici o digitali. Questa possibilità alimenta la graduale fusione tra mezzi di comunicazione più recenti e strumenti ritenuti, per errore, ormai datati o obsoleti. Con gli annunci pubblicati su un determinato quotidiano, infatti, si possono ancora indirizzare i consumatori verso un sito internet dove vengono fornite le indicazioni necessarie per portare a termine l'acquisto. I messaggi impressi su una bandiera pubblicitaria, invece, possono contenere un codice QR in grado di guidare il pubblico verso un contenuto digitale esclusivo e personalizzato. Vi sono, dunque, numerose opportunità da cogliere per una promozione completa ed a 360 gradi con l'integrazione di tutti i canali di comunicazione disponibili.