

Marketing è amore?

Di Andrea Riccio
Venerdì 15 Gennaio 2010 01:00



Eh, oggi azzardiamo: marketing è amore?

Naturalmente no, piano con l'ipocrisia. Ma ci sono diverse cose che al Sentimento principe l'avvicinano. Chi mi ama, mi segue:

Il marketing oggi è fatto di ascolto e di osservazione. E già, focherello. L'ascolto è il mantra del marketing di questi ultimi anni. Ascoltare, osservare, e quindi capire. Tutti elementi centrali nell'amore.

Tutti i nuovi principi del marketing si ispirano ad atteggiamenti molto simili a quelli che si ritrovano nell'amore: autenticità, rispetto, passione. Provate a sfogliarvi il bellissimo Lovemarks.

Un altro aspetto emergente nel Marketing è la co-creazione. Ed anche qui l'analogia col Sentimento è forte. Progettare e realizzare le cose insieme, trarre le idee dall'amato e poi realizzarle come sappiamo fare noi, ma [sex indian school girl](#) come le vorrebbe lui. Che fucina di creatività poter raccogliere tutte le idee suggerite dai nostri "clienti". Quest'operazione pur sempre esistita, è sempre più diffusa nella realtà, grazie in particolare al web 2.0

Forse più che all'amore il marketing si rifà alla seduzione, al "condurre a sé". Certamente all'attrazione, ed in questo il marketing ci sta tutto. La disciplina cerca di attrarre a sé le persone in grado di darci in cambio ciò che desideriamo. Uno scambio nel quale entrambi ci guadagnano. Quanto abbiamo da imparare, noi marketers, dai grandi seduttori?

Il marketing mai sia perfetto, quindi. Ci seducono più le persone perfette o di quelle ricche di difetti? La perfezione, si sa, è un punto di arrivo. E' la fine. Forse la vera forza d'attrazione sta proprio nel difetto, nella cosa che di un altro non sopportiamo e vogliamo sfidarla nel correggerla. Ma se questa venisse corretta, perderebbe di fascino. No, non funziona. La perfezione non attira! Troppa logica, l'attrazione è fatta di emozione, di passione. La logica funziona solo per i bisogni. Ma per i desideri è deleteria.

Un'altra analogia? L'esser divertenti. Nel marketing l'advertisement è stato soppiantato dall'advertainment. Sì. Dalla pubblicità all'intrattenimento a scopo promozionale. Intrattenere è in larga misura coinvolgere. Non la consueta pubblicità, ma un'attività di comunicazione è a due vie nella quale la gente si diverte un sacco nel giocare con la proposta dell'azienda. Da qui nasce poi il passaparola volto a coinvolgere altre persone nel gioco. Eh, no. Questo con l'amore non c'entra granchè...

sì, il marketing è ben diverso dall'amore. Ma ci si avvicina a grandi passi. Cosa ci riserverà quest'anno?

Felice decennio, vi voglio bene.