

## Il marketing ci ripensa o si ripensa?

Di Gianluca Arnesano

Lunedì 17 Settembre 2007 16:28

---



I ♥ MARKETING

È sempre più evidente, in questi giorni, la sensazione che il marketing abbia ormai raggiunto il fondo e che non riesca più, non solo a vendere efficacemente prodotti, ma nemmeno a vendere efficacemente se stesso. E pensare che nel passato ci era sempre riuscito. La sua commistione con la comunicazione pubblicitaria ed il fascino di cui si circondava ha fatto sempre guardare con invidia a chi lavorava nel marketing. Chiunque poi si sia trovato a porre la fatidica domanda ad una platea di studenti "dove vorreste lavorare" ? avrà ottenuto la corale risposta "nel marketing! nel marketing!". Già qualche anno fa mi piaceva identificare il marketing come quel reparto dell'impresa dove puoi trovare le persone che non sono alla loro postazione. "Dov'è Mario ?" "Bah mi pare sia al marketing" ".. e Raffaella ?" "... si si anche lei" Senza capire mai perché ci andassero. Come esercitasse una sorta di attrazione fatale marketing ha avuto la capacità di catalizzare interesse a tutti i livelli; economici o di puro intrattenimento. Ma poi ci ha preso la mano e come in una sorta di delirio di onnipotenza ha cominciato a fare terra bruciata intorno a se. Non è più bastato creare prodotti e istruire la comunicazione affinché generi quel senso di "inadeguatezza sociale" nel non possederli. Ormai possediamo tutto (almeno noi fortunati occidentali) e quello che vogliamo, come consumatori responsabili e non più come responsabili di consumo, non sono nuovi prodotti o nuove persuasioni. Vogliamo buoni motivi - semmai ce ne fossero - per continuare a rovinare il pianeta in cui vivranno i nostri figli, vogliamo dialogo, coinvolgimento, politica, attenzione e mille altre cose. Nel secolo della commoditization, in cui i prodotti diventano meno distinguibili gli uni dagli altri e disponibili ad un costo minore ci chiediamo quale debba essere il ruolo del marketing e quali le sue ripercussioni sociali e responsabilità future (come giustamente afferma Fabris in un recente articolo). Ma c'è bisogno di un grande lavoro di re-visione, di modifica della visione primaria del marketing già troppo spesso intrappolato nella dialettica con la produzione e la vendita. Il marketing parte dall'analisi dei bisogni per identificare nuove opportunità di mercato; ma se questi bisogni fossero davvero cambiati ? E se le opportunità di mercato socialmente e responsabili e eticamente compatibili fossero in fondo terminate ? Sarà bene cominciare a chiederlo perché - a sensazioni di molti - ci arriveremo ben presto.

## **Il marketing ci ripensa o si ripensa?**

Di Gianluca Arnesano

Lunedì 17 Settembre 2007 16:28

---