

## Il doppio senso del Marketing.

Di Andrea Riccio

Martedì 15 Maggio 2012 10:58 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:57

---



Il marketing sta prendendo due strade, completamente diverse l'una dall'altra ma niente affatto in conflitto fra loro, anzi. Queste strade sono il marketing sociale e quello individuale. Messe insieme portano alla soddisfazione della gente e quindi dell'azienda.

La prima via è quella che indaga il piacere delle persone nello stare insieme, nella compagnia, nella condivisione: in aggiunta alle maniere tradizionali, cioè con la presenza fisica, essa oggi conosce la inesplorata potenzialità dei social network, il moltiplicatore delle nostre relazioni.

Il loro numero infatti, e la loro popolarità divampa.

Ne faccio l'elenco? Evito.

Siccome il nostro piacere di stare insieme e condividere genera valore, il mkt allora fa il suo lavoro e c'infila le narici. È un marketing sociologico.

Dal lato opposto emerge invece un marketing individuale principalmente legato ai piaceri fisici, ai sensi.

Un marketing che indaga il piacere provato dalla persona in sé, non generato dal suo rapporto con le altre persone.

È un marketing psicologico quindi, magari [NEUROLOGICO](#). Si sforza di capire attraverso cosa la persona prova godimento, ne studia le percezioni che avvengono naturalmente attraverso i sensi. Avete mai letto sul

[neuro marketing](#)

?

Le emozioni sono il principale valore. Ed esse ci [pornmobile.online](#) arrivano attraverso vista, udito, olfatto, tatto e gusto. Come fare perché i nostri prodotti possano sollecitarli positivamente, in modo da moltiplicare il valore dei nostri prodotti?

Un interessante studio me lo segnala un'amica blogger del [CRAZY MARKETING NETWORK](#), [ANNA TORCOLETTI](#)

## Il doppio senso del Marketing.

Di Andrea Riccio

Martedì 15 Maggio 2012 10:58 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:57

---

attraverso il nuovo volume

[MARKETING DEI SENSI](#)

, appunto.

Ma come fare per coniugare queste due strategie di Marketing? A me piace con gli eventi.

Essi infatti sono la leva di comunicazione su cui tanto si può fare affidamento: un marketing definito “caldo”, perché sottolinea l’aspetto umano, tattile, della relazione, che da impresa-cliente diventa persona-persona

In un evento infatti le persone stanno insieme e, oltre a chiacchierare, cioè condividere informazioni, insieme fanno qualcosa : tipicamente mangiano e bevono, ascoltano musica vedono prodotti e cose, li toccano e manipolano, spesso apprezzano odori e profumi.

Stimolano i loro sensi, le proprie personali, individuali percezioni.

L’evento consente l’ascolto da parte dell’impresa in maniera diretta, sentendo la gente ed osservandone i comportamenti dal vivo, le loro esigenze e i preziosi consigli senza dover far ricorso a quella presa in giro che sono i sondaggi, i focus group eccetera.

Quelle marche che sapranno fornire alla persona soddisfazione sia personale che sociale avranno in dono uno spazio nella memoria delle persone.

E La memoria è la madre del passaparola.

Ma non ditelo a nessuno