



Sarà il desiderio del *mare*, o forse ho solo voglia di parlare di cose serie. Ma il [MARKETING MEDITERRANEO](#) è argomento di vera importanza. L'influenza degli stili di consumo anglosassone, più ancora "americani" si sta fortemente attenuando.

Il baricentro dello stile di vita si sposta, per noi, più da questa parte

Ma attenzione: il *Mediterraneo* è la "terra" più complessa del mondo.

Dal punto di vista culturale, sociale, religioso, da sempre, sono sempre "successi più cose" qui che altrove. Che io sappia, naturalmente

Il Mediterraneo è un mezzo di *comunicazione*

E tira un'aria tesa, sul mare, da un po'

Marketing, non divaghiamo. Un umido libeccio scalda le riflessioni di pensatori vicini alla disciplina, scoprendo la realtà: siamo nei guai?

Quali? Dice che una buona domanda è meglio di una buona risposta: sono d'accordo

[AMPELIO BUCCI](#) dice: "Le pattumiere di Napoli" (ma quel problema ormai è risolto...))

"i morti a Beirut, l'inquinamento al Cairo, le carrette del mare con gli immigrati, i problemi di integrazione, la povertà"...

Forse che le persone vogliono essere ascoltate, e le imprese non lo sanno fare, per esempio.

Qui c'è una [vecchia INTERVISTA](#) a due personaggi particolarmente interessanti: Bernard Cova e Giampaolo Fabris...

Chiariamo un'altra cosa: sono le "*opere*", cioè le invenzioni concrete, che cambiano le discipline (L. Khan). E il marketing, lungi dall'essere una scienza, è una disciplina. Gli insegnamenti vengono da maestri che non appartengono ad alcuna graduatoria. Sono quelli seguiti dalle persone che, con l'acquisto, pagano poi di tasca propria (non sempre...)

Allora, quali sono i guai che ci affliggono?

Certo, in senso metaforico, non sono (siamo?) mica nei guai, io. Ma ho timore, sono un padre

Di una cosa sono sicuro: non ci sono più *certezze*. Tutto cambia velocemente ed in maniera emotiva. L'era della ragione, quella logica, matematica, industriale, cede il passo all'era della sensazione, dell'emozione, del sentimento. Dell'ideazione e della condivisione.

Per quanto tempo non so, ma mi profuma che non sarà cosa di breve periodo

Anche perché se condivido un prodotto in parte vi devo rinunciare, se condivido un'idea invece non me ne privo, anzi è probabile che venga *perfezionata*

Possono le aziende riconvertirsi a questo “modello di business”? Devono. Non per vendere fumo anzi. Per vendere reale soddisfazione. Molti, troppi prodotti “concreti” erano solo fumo. Dall'acqua all'automobile. Valgono molto di più sensazioni immateriali come la sicurezza, il benessere, il tempo. Soprattutto il tempo.

Il durante, infatti, più che la fine. Cioè si apprezza più il co-creare un prodotto che non utilizzarlo. Una metafora: è più bello navigare che non arrivare a destinazione. Per la prima c'è la barca a vela, per la seconda va meglio il gommone. È il postmoderno, fatto di tempi più dilatati e sostenibili.

È il tempo della curva, altra metafora simbolo della flessibilità, che non della linea retta simbolo dell'efficienza. È un tempo più femminile che non maschile. Dell'emisfero destro della nostra mente non più di quello sinistro. È tempo di pensiero laterale, creativo e collaborativo, più che non “verticale”, logico, schematico ed individualistico.

Ancora, più della fedeltà che non della conquista.

È tempo di desideri, non di bisogni. Ma i desideri sono insaziabili, almeno secondo Freud...

I “Bi-sogni”. Figata, vero?

Ma noi siamo della piccola impresa, che ci frega di questa gazzosa? Chi pensa così chiuda pure con questa rubrica. Mi rivolgo a chi si vuole rimettere in *discussione*, mi pare che i tempi siano maturi... qualcosa forse sta andando a marcire.

E infatti è anche il tempo del piccolo contro il grande: [SI MOLTIPLICANO LE NICCHIE](#), mentre i segmenti sfuggono, diventano indecifrabili.

[QUI C'È UN BREVE VIDEO](#) di Chris Anderson, che ha teorizzato molto bene il concetto (sorry... it's in english)

Giuseppe [DE RITA](#), grande osservatore della società, rimane disorientato. Scrive: “gli italiani sono oggi incomprensibili. La società è sempre più sparpagliata. Spezzettata. È una mutazione che non so spiegare. Dieci anni fa avrei parlato di neoborghesia, venti o trent'anni fa di sommerso o di postmodernità.

Quella di oggi è una società a coriandoli. Non la si può studiare se non antropologicamente. Detto da me da un sociologo, è come se mi tagliassi i coglioni ”

Ancora Bucci, da cui ho tratto ispirazione per questo post, saggiamente osserva:

"chiarimo prima i problemi, poi cerchiamo le soluzioni"

La strada, meglio, la rotta quindi è indicata Partecipazione, *collaborazione*, condivisione

Vorrei raccogliere degli spunti pratici per vedere [haryana sexy bhabhi porn](#) come possiamo trovare dei prodotti, dei servizi, o comunque delle emozioni, degne di essere pagate un certo prezzo

o ancor meglio scambiate, che seguano tale rotta

È un [BRAINSTORMING](#): non dobbiamo avere paura di dire stupidaggini

L'importante è non farle. Non troppo grosse almeno...

Ci sono ricascato: “Brainstorming” è un termine militare, psicoinglese, incomprensibile

Marketing mediterraneo

Di Andrea Riccio

Mercoledì 16 Maggio 2012 14:58 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 17:00

Non certo mediterraneo

In italiano, più prolisso, sta per tempesta di cervelli, una trasfusione creativa d'idee seguita da una fase logica di rimessa in ordine delle idee stesse, di una loro selezione e gestione per metterle a frutto

Trovare quello che le gestisce... il manager. Figura rara qui da noi

Ora poi c'è una strana tendenza in atto: l'uso di un linguaggio più evangelico, più religioso comunque partecipativo: [QUI UN BREVE APPROFONDIMENTO](#) di [MARCO MASSAROTTO](#)

Che coincidenza, visto che il Mediterraneo è una culla delle religioni...

Allora: quali caratteristiche *vorremmo* nei nostri prodotti, o servizi, o emozioni?

Mediterrate, gente. Mediterrate