

Daniela Salina

Tutta la vecchia cultura di marketing, che si basa sul posizionamento, la pianificazione e la strategia, è diventata una macchina pesante e spesso inadeguata. L'approccio creativo è la novità

Le marche sono come le canzoni. Di fatto puntualizzano un'epoca

Il marketing del futuro

Di questi tempi molte aziende sono attente all'evoluzione dei comportamenti e delle tendenze, e hanno capito che la flessibilità e la capacità di trasformarsi, sono valori indispensabili al momento storico.

Tutta la vecchia cultura di marketing, che si basa sul posizionamento, la pianificazione e la strategia, è diventata una macchina pesante e spesso inadeguata. L'approccio creativo invece, a tutti i livelli, porta un'interazione maggiore con il cliente e rappresenta un ponte tra ambiente e impresa.

Il marketing classico

Certo bisogna conoscere tecniche e strumenti del marketing classico, ma anche coltivare una sensibilità anticipatrice, una sensibilità di pensiero che produca nuovi modelli, più flessibili e gratificanti per il consumatore.

Le aziende che hanno imparato a considerare il marketing in una visione più globale, una visione che tiene fortemente conto di come la gente vive, pensa e

soprattutto immagina e sogna, hanno retto meglio la crisi.

Non si può non constatare che la forza dell'immaginario ha ormai lo stesso valore del rapporto qualità/prezzo, ed è in questo contesto che la marca e il suo vissuto è importante quanto il prodotto.

Per esempio, la sfortuna di Cirio e la scomparsa di marche storiche come: De Rica, Arrigoni, Althea, Talmone, Lombardi, ecc., sono sparite anche dal nostro potenziale emotivo, commercialmente sfruttabile. Qualcuno si ricorda ancora dell'icona della vecchina Talmone, con la tazza di cacao fumante e di slogan come: "No, no, su De Rica non si può", o "A scatola chiusa compro solo Arrigoni".

Le marche sono come le canzoni, e di fatto puntualizzano un'epoca e i suoi ricordi.

Una ricerca

A conferma di questa teoria, vorrei citare una ricerca condotta in Inghilterra all'inizio degli anni "80. Il prodotto era un



dado per brodo o più esattamente un estratto di carne in cubetto. Il questionario era piuttosto insolito, infatti l'intervistatore chiedeva di elencare le caratteristiche di OXO CUBE, come se fosse un essere umano. Da quel materiale, ho trascritto alcuni brani delle interviste.

Di seguito cito alcune curiosità, che sottolineano l'importanza dei ricordi.

"OXO è uno square man." (conformista, ma anche giusto, onesto e soprattutto di sostanza.)

"OXO assomiglia alle illustrazioni pubblicitarie degli anni '40, dove la scatola del prodotto era umanizzata con la testa, le gambe e le braccia. Mi pare che questa immagine fosse su un giornale illustrato, che faceva parte di una collezione raccolta da mio nonno."

"OXO mi ricorda i contadini russi dipinti da Malevich negli anni 1915/20".

Inscatolati dalla fatica e dal sistema."

Chissà il dado STAR, con l'icona della signora anni "50, che associazioni provoca nella mente e nel cuore delle persone? O.K., guardiamo pure nel mirino delle ricerche, ma lasciamo sempre spazio ad un istinto reso intelligente dall'esperienza. Cerchiamo una strada per dire alle persone: ti capisco, ti schiaccio l'occhio, ti dico che sei forte e che ce la stai facendo e magari te lo dico con i toni delle leggerezza e il linguaggio dell'ironia.

Da qualche parte ho letto che il marketing era basato sul conflitto tra corporation, allora in che cosa mai potrà consistere il marketing del futuro?

Basterà riconoscere le continue metamorfosi del consumatore?

Basterà sottolineare la destrutturazione dei pasti o la formazione di famiglie allargate?

Fateci sapere!