

TUTTO IL MARKETING CHE E' DENTRO DI NOI

Razionale o meno che sia, la leva del marketing del futuro è toccare il cuore della persona, facendo leva sul suo universo valoriale, per portarlo a scegliere una marca rispetto ad un'altra

Il primo approccio con l'ultimo lavoro di Matteo Rinaldi, " Human-Centric Marketing. Prima di consumatori, siamo tutti persone ", edito da FrancoAngeli è stato spiazzante. Cosa vi può essere di umano, inteso nel senso nobile del termine, in un'attività, il marketing, sempre più piegato alla logica dei big data?

In effetti, leggendo il testo, mi sono ricreduto, seguendo il percorso chiaro e fattuale (direbbe Crozza) con il quale l'autore ti conduce nel mondo del marketing di oggi .

Il succo del discorso è semplice: razionale o meno che sia, la leva del marketing del futuro è toccare il cuore della persona, facendo leva sul suo universo valoriale, per portarlo a scegliere una marca rispetto ad un'altra.

Ecco dunque che il freddo dato viene superato dall'analisi e dalla conoscenza della persona; quasi un assurdo, se pensiamo al mondo in cui viviamo, super connesso, fatto di like e emoji. Le mie emozioni , i valori in cui maggiormente mi identifico e i cui credo, si traducono in mattoncini tanto forti da sostenere la reputazione del brand .

In sostanza, estremizzo, occorre solo far emergere il marketing che da sempre alberga in noi, che più ci caratterizza e quindi il solo in grado di effettuare la scelta d'acquisto razionale. Ecco quindi il lato umano del marketing , quella scienza che riporta al giusto risalto l'attenzione per gli esseri umani. Mai per altro appellati nel testo consumatori.

Un'operazione in sé chiara, mi si consenta forse un poco di facciata, ma valida.

Come fare tutto questo? Rinaldi nel suo scritto lo racconta molto bene, dando voce a casi e professionisti con i quali ha lavorato per importanti marche, tutte divenute cool e centrali nella vita umana.

Leggere questo testo aiuta certamente chi deve oggi occuparsi del lancio di nuovi brand e lottare per mantenerne elevata la capacità attrattiva. Tenendo sempre a mente che l'acquisto del prodotto, seppur essenziale, resta l'ultimo anello della catena, acquisendo crescente rilevanza la creazione dell'habitat in cui la persona incontra il fantastico universo valoriale del brand

Ma farlo nelle settimane del coronavirus e delle reazioni impulsive cui abbiamo assistito fa sorgere qualche interrogativo. Forse le imprese presidiano molto bene il tema degli human insights, tanto da farne una leva di successo anche in una situazione di crisi? Oppure grandi marchi italiani e non hanno intercettato prima di altri il lato umano della paura da pandemia, facendone un elemento di successo?

Forse serviranno altri scritti, tra qualche mese, per risolvere questo dubbio amletico?

N.B.: mentre rileggevo questo testo, è uscita la notizia che Esselunga per il Coronavirus ha fatto +100% nelle vendite. Un caso o una perfetta dimostrazione dell'Human-centric Marketing?

Titolo: Human-Centric marketing. Prima di consumatori, siamo tutti persone

Autore: Matteo Rinaldi

Editore: FrancoAngeli

Pagine: 168

@federicounnia - Consulente in comunicazione

@Aures Strategie e politiche di comunicazione

@Aures Facebook

Leisure

numero di 11/03/2020

SOMMARIO di questa settimana