

Come comunicare l'impresa oggi

La missione del marketing

di LUCA M. POSSATI

Parole per creare, per vendere, per riunirsi, per pacificare, per rispettare, per numerare. Le parole possono fare la differenza perché sono forme viventi, entità unicellulari che non vivono nel solo istante in cui vengono pronunciate. Questo è il fulcro di un libro intenso, difficile e affascinante come *6 x 2. Sei brevi lezioni da due maestri del marketing* (Rizzoli, Milano 2021, pagine 245, euro 20) scritto da due imprenditori creativi e "narratori" di razza come Oscar Farinetti, fondatore di Eataly, e Oscar Di Montigny, fondatore di **Mediolanum** Corporate University. Due nomi importanti per una sfida enorme: unire la capacità di raccontare, di comunicare, di trasmettere valori e idee al mondo dell'impresa e del mercato. In sintesi, come fare marketing – dare forma a una visione, una missione, un gruppo – unendo parole efficaci ad azioni valide. Come scrive Stefano Volpato nella prefazione, questo libro «non è un semplice libro. È uno strumento di lavoro. Metterlo in una libreria dopo averlo letto la prima volta (...) è un delitto».

Raccontare l'impresa non è semplice. Servono poche parole incisive che siano in grado di

riassumere la missione, ovvero la vocazione di quell'azienda. Il risultato è lo slogan, che non è, come spesso si ritiene, soltanto un gesto superficiale teso ad attirare l'attenzione per vendere di più. C'è molto altro. Nel celebre *Just do it* della Nike c'è la storia del suo fondatore Phil Knight e di un pezzo di America. Ci sono passioni, sconfitte e rivincite straordinarie. C'è soprattutto un'ambizione cruciale: portare ispirazione e innovazione a ogni atleta nel mondo. «Scrivere è fondamentale» afferma Farinetti. «Ma le parole devono essere poche – e giuste. La parola è talmente importante che non va sprecata. Meglio togliere che aggiungere». Uno slogan racchiude uno storytelling, ed è questa la base della promozione dell'impresa.

Definire lo slogan e trasmettere la missione dell'azienda è un compito cruciale oggi. Le persone hanno smesso di rivestire un ruolo passivo nella relazione con le aziende che offrono loro qualcosa; il legame tra cliente e impresa deve fondarsi su nuove basi. Secondo Di Montigny, «si tratta di passare da un'economia di scambio ad un'economia rigenerativa e di reciprocità. La prima è

fondata sul tentativo delle aziende di indurre nei consumatori il sentimento dell'amore nei confronti del proprio brand» mentre la seconda intende trasmettere un sentimento di gratitudine. «La fedeltà assoluta verso un brand

in questa nuova epoca la si potrà ottenere solo grazie all'aspirazione di questo a generare un sentimento ancora più autentico e profondo: la gratitudine, quale memoria – della mente e del cuore – di un effettivo beneficio ricevuto». La «memoria del beneficio ricevuto» è l'obiettivo dello slogan e del marketing oggi. Questo implica il ripensamento dell'essenza stessa del capitale, che non può essere ridotto soltanto alla sua dimensione brutalmente finanziaria. L'essenza del capitale, invece, sono le idee e gli uomini che le creano o sono ispirati da esse. «La consapevolezza di fondo – scrive ancora Montigny – è che le imprese devono oggi guardare all'essere umano nel senso pieno del termine, alle sue esigenze materiali e spirituali, e l'architettura portante su cui poggia l'azione di marketing diventano i valori». In altre parole, la fiducia è la chiave. L'obiet-

tivo di un marketing efficace competenze, così come il ri- della vita sarà quello che avre-
 è creare fiducia, mettere al spetto per l'ambiente. «Il mo concretamente fatto acca-
 centro le persone, i bisogni, le successo che resterà alla fine dere per tutti».



Raccontare l'impresa
 non è semplice
 Servono parole incisive
 che siano in grado
 di riassumere la vocazione
 di quell'azienda

