

Fidarsi del marketing

La prima volta che ho sentito parlare di “emotional marketing” è stato grazie a Carlotta. Mi prendo la licenza di raccontare un aneddoto personale, credo che le prefazioni servano anche a questo.

Non conosco benissimo Carlotta, non ci siamo visti così tante volte come questa intimità di scrittura potrebbe suggerire. E, allora, la prima domanda che mi sono posto, prima di avvicinarmi alla pagina bianca, è stata: “Quando e come si è creata la nostra intimità?”. Il merito è stato in larga parte di quello che chiamiamo, a volte inopportunosamente, “personal branding”. Non c’è niente di costruito nei nostri brand; Carlotta e io siamo quello che scriviamo, che pensiamo, che portiamo sui palchi degli eventi ai quali partecipiamo. Siamo imprenditori oltre che comunicatori, abbiamo un tipo di leadership che si basa sulla trasparenza, sulla sincerità, sulle emozioni.

In questi tempi incerti, è difficilissimo far “sentire” le emozioni. Eppure, credo sia la vera sfida del marketing. Tutti (de)scrivono, tutti raccontano – pensando di saperlo fare. In troppi vivono la comunicazione come una serie di task da smarcare e non come una grande missione. Ma quanti davvero sanno emozionare?

Mi piace lavorare con Carlotta perché io cerco l’emozione tra le parole, ci gioco, sono figlio dell’intuizione. Amo l’errore, la grammatica della fantasia, il cartello scritto a mano, l’idea estemporanea. Lei, al contrario, ha un approccio sistemico all’emozione, la trasforma in progetto di marketing e in piano strategico.

La prima volta, dicevo. Mi ha parlato di “emotional marketing” prima di *La Fest*, un evento de La Content, spiegandomi che avrebbe portato questo argomento sul palco. Mi ha colpito molto – non gliel’ho mai detto, ma credo che certe cose vadano scritte – il suo approccio culturale al marketing.

Sì, perché è la cultura che fornisce gli schemi di pensiero e di comportamento che permettono all'individuo di agire in modo efficace all'interno del proprio contesto e del proprio gruppo di riferimento; senza uno studio della cultura, non c'è progetto che funzioni. Per me è un'ossessione che mi porto dietro dai tempi della scuola, quando l'idea di fare un lavoro come questo era lontanissima. Sapevo che mi piaceva comunicare, immaginavo che conoscere i film, le canzoni, le capitali di tutto il mondo, i nomi degli autori dei libri e i claim delle vecchie pubblicità mi avrebbe aiutato, ma davvero non capivo come. Poi ho iniziato a studiare storytelling e mi sono reso conto che nessuna storia attecchisce su un pubblico che non è disposto ad ascoltarla, che non ne capisce i riferimenti. O non ne coglie la collocazione nello spazio, nel tempo e nella cultura.

“Le azioni sono sempre sottoposte a vincoli di carattere sociale, culturale e linguistico che le precedono”, scrive Carlotta. E che cos'è la comunicazione se non “azione”, un modo per spingerci oltre il prodotto che vendiamo, renderlo una promessa, una missione, semmai.

Mi trovo spesso a dover contraddire chi dice che noi comunicatori “non salviamo vite”. E credetemi, non voglio passare per un workaholic, non lo sono.

Credo, però, che una buona comunicazione possa salvarle eccome le vite. Chiedetelo a chi lavora per società quotate in Borsa, dove una parola usata bene o male, una fotografia poco efficace o un video ben realizzato possono cambiare tutto. E ci vuole lucidità ogni giorno a prendere la decisione giusta, magari per tanti clienti diversi, che operano in business diversi. Ci salva la preparazione, la creatività non è una scusa. Preparati e mai prevenuti.

Il libro di Carlotta esce in un momento di grande cambiamento, un'epoca in cui alcune persone saranno costrette a rivedere i propri piani professionali. Lo sviluppo delle intelligenze artificiali – ne parlo volutamente al plurale – ci mette davanti a nuove sfide. Si tratta di strumenti utilissimi, che potrebbero portare molte aziende a scegliere di fare a meno delle agenzie di comunicazione e, di conseguenza, tante agenzie a ridurre il numero dei collaboratori. Questa, insomma, è la notizia cattiva. La buona è, invece, che non si potrà più fare a meno di chi sa creare connessioni emotive, di chi sa lavorare con le percezioni, di chi conosce i veri segreti dell'*ars combinatoria*. L'originalità, in fondo, è data dalla combinazione tra forma e contenuto.

Credo che questo di Carlotta sia un manuale importante, diverso dai soliti. Perché se le emozioni sono universali, le risposte emotive sono strettamente collegate a ogni persona e alla sua storia. Ai contesti, alle comunità di riferimento, alle piattaforme che usiamo per esprimerle.

Una prefazione non deve persuadere, se avete questo libro tra le mani è perché vi hanno già convinto il titolo, l'argomento, lo sviluppo che l'autrice ha deciso di darvi. Io posso solo aggiungere che in una società in cui mondo reale e virtuale sempre più spesso si fondono, è fondamentale approcciare alla comunicazione e al marketing in una maniera radicalmente diversa, abbandonando la comunicazione da uno a molti in favore di approcci collaborativi e di creazioni di senso condivise da marchi e utenti.

Se questo lavoro mi piace ancora, è perché negli ultimi anni ho trovato sulla mia strada persone come Carlotta. Persone che vedono nella comunicazione e nel marketing una missione più alta, più etica, più inclusiva. Non abbiamo bisogno di sfide, ma di trasformazione. Ne va del nostro futuro, la questione è molto più seria di quanto pensiamo. Io e Carlotta ci conosciamo poco, forse ci siamo visti cinque volte in tutto. Però ci siamo aiutati, ci siamo ascoltati, ci siamo capiti. La cosa più bella è che ci siamo fidati.

Ora, vorrei che questa prefazione terminasse con una promessa.

Promettetemi che vi fiderete del marketing. Fa sorridere, no? Lo abbiamo sempre maltrattato, ogni volta che lo nominiamo è per dire qualcosa di negativo: "È tutto marketing!". Che vuol dire "finto", "artefatto", "costruito". Voi, invece, fidatevi del marketing, ma aiutateci a cambiarlo. La transizione verso l'emotional marketing è in corso e continuerà a stupirci per molti anni a venire.

Cristiano Carriero

Cristiano Carriero è co-fondatore de La Content di cui è storyteller e academy director, scrive di calcio e cultura per *Esquire*, *Rivista11* e *Il Fatto Quotidiano* e di lavoro per *SenzaFiltro*. Speaker TedX, ha già pubblicato *Facebook Marketing*, *Content Marketing*, *LinkedIn. Lavoro, carriera e nuovi clienti*, scrive anche romanzi. L'ultimo è *24 Dicembre*. Tiene una newsletter settimanale che si chiama *L'ho fatto a Posta*.