



*Iscriviti alla newsletter su [www.anteprimaedizioni.it](http://www.anteprimaedizioni.it) per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un estratto in eBook dal nostro catalogo.*

Progetto grafico della copertina: © Upper Beast Side

Copertina: © Fabio Picchini

© 2021 Anteprema Edizioni

Anteprema Edizioni è un marchio di Il Quadrante s.r.l.

Il Quadrante s.r.l.

corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: aprile 2021

ISBN 978-88-6849-211-3

Simone Ciaruffoli

# MARKETING LUTHER KING RELOADED

*Il tuo prodotto è la storia che sai raccontare*

*Prefazione di Fabio Bin*





*A colei che mi è stata sempre vicino  
nei momenti brutti e nei momenti  
belli, la mia seconda personalità.*



*Nel marketing, come per la temperatura,  
non è importante la realtà, ma il percepito.*

SC



## Introduzione

*Marketing Luther King*, pubblicato da Upper Beast Side, nasce durante la quarantena del marzo 2020.

Quello che succede in seguito è inaspettato. Il libro riscuote subito un enorme successo. Dopo pochissimi mesi le Edizioni Lindau se ne accorgono e mi propongono di vendergli i diritti per una distribuzione in tutte le librerie d'Italia. Accetto subito e al contempo penso che siano coraggiosi perché questo libro è tutto fuorché accademico e riconciliato con il marketing, ma direi in generale con l'editoria. Non ci sembra però sufficiente ripubblicare lo stesso testo dunque decidiamo per una corposa integrazione. Decido di chiamarlo *Marketing Luther King Reloaded* e di aggiungere nuovi capitoli (tutti quelli che vanno dal capitolo *Ripartiamo con un perché* fino alla fine del libro), di cui uno su quello che stiamo ancora vivendo: il dipanarsi dispotico e scoordinato del marketing pandemico. La parte integrativa di *Marketing Luther King Reloaded*, insieme a questa introduzione, la scrivo nel febbraio del 2021.

Questa dunque è una nuova introduzione e mi piace scriverla perché difficilmente un'introduzione ha la possibilità di misurare la temperatura dei suoi lettori, dato che normalmente la si scrive prima che il libro sia letto. In questo caso

una buona parte di voi ha già letto la prima pubblicazione e dunque so già cosa ne pensate. Ho letto le vostre recensioni pregne di complimenti da una parte e di critiche dall'altra. Sarebbe bello citarvi a uno a uno ma farei del torto alla sintesi, la quale invece caratterizza ogni argomento di questo libro. Posso però cercare di rispondere ad alcune perplessità sopraggiunte nei mesi scorsi in modo tale da chiarire alcuni concetti e al contempo introdurre organicamente il libro.

Iniziamo appunto con la brevità dei capitoli. No, non è come dite, gli argomenti non sono superficiali ma brevi. Sono lampi di lealtà, ve la dico dritta per com'è senza costruirci intorno del marketing, anche se può sembrare paradossale. Più che un saggio di marketing è un racconto alla Raymond Carver, senza nulla togliere a me nel confronto con l'erede in sedicesimo di Hemingway. Che dite? Ah sì, avete scritto anche che questo libro è banale. Beh amici cari, se *Marketing Luther King Reloaded* per voi rappresenta la banalità, o siete dei circensi in giro per il mondo e fate colazione appesi al trapezio, oppure siete completamente lesi nel cervello. Per quanto riguarda la bibliografia, lo ripeto in questa rinnovata sede, non esiste e non esisterà mai nei miei libri poiché sono libri originali e originano da me (con pregi e difetti), non vi faccio pagare gli studi di altri e, come abbiamo appena detto, si tratta di un racconto, i racconti non possiedono bibliografie. Infine per chiudere con queste risposte alla posta del cuore, mi dilungherei un secondo sul fatto che esiste una categoria di voi che, a quanto pare, non ha capito cosa c'entri questo testo con il marketing.

A mio parere questa ultima categoria dell'umana sapienza potrebbe essere rappresentata in parte dai fan di Seth Godin. Molti di voi lo conoscono, molti di voi sanno che per il sottoscritto Godin rappresenta il male, e molti di voi lo ap-

prezzano. Se pensate che quello di cui parla il nostro amico sia marketing e non il discount di un sottogenere chiamato *supermarketing*, ossia il marketing in sconto per meglio venderlo a tutti, una sorta di Esselunga, anzi di Lidl, allora lo credo bene che voi pensiate che MLK non tratti il marketing. Il fatto è che, amici lettori, non riuscite a comprendere ancora (ma non è colpa vostra) quanto il marketing sia dentro la vostra vita, di quanto la indirizzi dove lui vuole indipendentemente da voi. Non siete a conoscenza del fatto che il marketing è nel giornalismo, nella politica, nella scienza, nel Covid-19, nel tuo matrimonio, nella beneficenza, nella religione, nella Giustizia, nelle parole di tua figlia quando ti chiede la paghetta, in ogni decisione che prendi in ogni istante della tua vita. Se non sei consapevole di questo, cosa cazzo te ne frega di conoscere a menadito l'ultima campagna marketing della Sony? Quella rappresenta il marketing solo ed esclusivamente aziendale. Prima c'è la vita, essa stessa un marketing, ma sulla pelle. Dobbiamo capire in prima istanza che cosa sia il marketing e quali siano i suoi confini. Ve lo dico subito: non ne ha. Assimilato questo marginalissimo concetto, grazie spero a questo testo, potrete anche sbrodolare sopra all'ultima campagna Nike. A quel punto capirete però che andrà relativizzata perché le vere azioni di marketing importanti non nascono dalle multinazionali ma dalla vita di tutti i giorni. Prima del marketing che conoscete bene, c'è quel marketing invisibile che vi porta a decidere non cosa *volere*, ma cosa *essere*. Siatene consapevoli, smettete di *essere* in quel modo e, forse, smetterete anche di *volere* quel prodotto.

Vi auguro una buona lettura e se non capite qualcosa chiedete pure.

Sono a vostra disposizione.



## The brand is you

La costruzione di un brand risponde a un'esigenza di spazio e di tempo. Di spazio perché la cultura di ogni Paese reagisce a un marketing e a uno storytelling differenti, di tempo perché ogni periodo storico necessita di un approccio contestuale. Per questo motivo i manuali di branding e più in generale di marketing servono a poco. Anche i più specialistici sono fuori Luogo e in ritardo sui Tempi.

Nel campo dell'autorialità televisiva, una pratica è quella della localizzazione e adattamento di un format. Se guardate la sit-com *Camera Café*, per esempio, l'edizione francese è basata molto sulla parolaccia mentre quella italiana sullo scontro fisico, per non parlare poi delle ironie, notevolmente differenti tra loro. Questo vale per gran parte dei format televisivi. L'autore spesso deve adattare alla cultura italiana un prodotto che non lo è, italiano.

In Italia abbiamo la Chiesa, associazioni come il Moige e tante altre corporazioni che ingabbiano la nostra televisione. Ovviamente le televisioni di altri Paesi hanno gli stessi problemi ma con altre modalità. Ciò che ne consegue è che la televisione che guardiamo è figlia nostra, della nostra cultura e delle nostre tradizioni. Siamo spettatori, clienti, ma in primis autori occulti della Televisione.

La stessa identica cosa vale per un brand. Ogni azienda, dunque ogni brand, è composta da una compagine sociale da una parte e un socio occulto dall'altra: il cliente, per estensione la società che lo ospita.

Ogni brand ha il suo *carattere* e per capire cosa intendo basta andare all'etimologia della parola, la quale deriva dal greco *charasso*, verbo che significa scolpire, forgiare, incidere, imprimere, lasciare un'impronta. Sì perché il brand è un'impronta lasciata nel mercato sociale. Ma un brand come un essere umano, prima di depositare davvero un'impronta, compie un percorso complesso e denso di problemi.

Il brand incontra e si scontra con la società, con i competitor, con i clienti e nel percorso si scolpisce, si forgia e solo in un secondo momento si modella in una forma definitiva, quella della sua impronta scaricata a terra. Perché al contrario di quanto ci hanno sempre insegnato, con un determinato carattere non ci si nasce, il carattere si forma nei primi anni di vita, compie un percorso che a un certo punto si consolida disegnando la psicologia di una persona. È il temperamento ad essere innato e impossibile da cambiare, non il carattere che, per sua definizione, è sostanza malleabile, con difficoltà ma malleabile.

Un brand nasce, si *caratterizza* negli anni creando la sua awareness e infine lascia un'impronta, marca il territorio (*brand* uguale *marca*). La parabola del brand è un'azione che si trasforma in reazione ogni qualvolta incontra sulla sua traiettoria un oggetto. Ad ogni sinistro tra il brand e un oggetto terzo si costruisce una parte del brand sino a definirsi totalmente.

Possiamo facilmente comprendere che il brand, come una canzone, non è solamente di chi lo concepisce ma della società in cui si muove e degli attori che la abitano. Ciò detto

realizzare una campagna marketing è molto complicato poiché il risultato finale è una somma di fattori non preventivabili. Non ci sono regole o teorie di marketing applicabili tout court alla base di un'azienda che intenda spiccare il volo. Se ci fossero regole da seguire i teorici del marketing e della consulenza sarebbero parallelamente fondatori di grandi brand e non solo *head of marketing* di quei grandi brand. Non è complicato realizzare un buon marketing di un brand consolidato, il difficile è costruirlo da zero, un brand.

Tenuto conto di tutte le variabili, se il carattere di un brand è figlio della società e del tempo che lo ospitano, un brand sei anche tu. Un brand non può essere ciò che vuole, se Nike facesse il verso ad Adidas o viceversa, entrambi ne risentirebbero. Nike è quello che è perché si trova ad essere figlio della scelta del suo cliente. Se Vasco Rossi si desse al melodico la sua audience probabilmente si azzererebbe. Quindi possiamo coniare con assoluta certezza il claim *The brand is you*. Dopodiché dal *brand sei tu* al *personal branding* la strada è breve e visto in questa chiave è evidente che bisognerebbe riscrivere anche le coordinate del tanto pubblicizzato *brand personale*. Sapete perché? Perché è «solo» marketing.

Cari lettori comprenderete che un brand aziendale è sempre emanazione di un individuo, dunque ogni azienda è un'organica estensione di un personal branding come ogni film è la configurazione di un progetto personale. L'opera cinematografica racchiude al suo interno centinaia di professionalità, è un'azienda vera e propria (precisamente una *start up*), ma qualcuno è disposto a credere che quello di *Shining* non sia il personal branding di Stanley Kubrick?