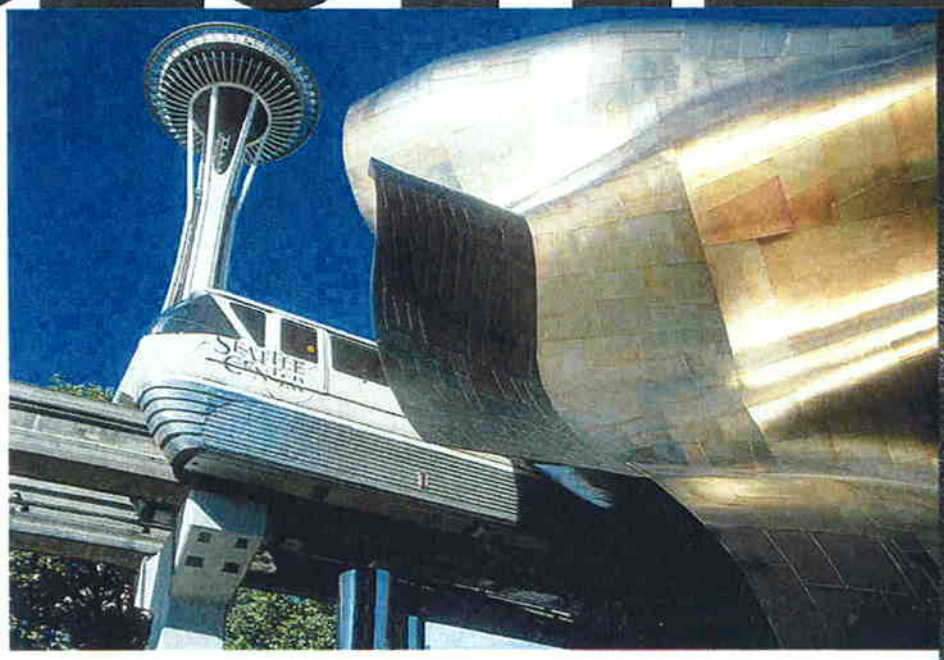
SOLO I TENE



Emozioni. Sogni. Amore. Ottimismo. Immaginazione. Soprattutto: la capacità di mettersi in gioco e di comunicare sentimenti. Da un guru della pubblicità 20 consigli per affrontare nel modo giusto il futuro

di Kevin Roberts

Il progresso umano non è mai stato razionale. È guidato da flash di ispirazione, rivoli di emozione, secchiate di passione. Nel corso del tempo, la spinta impellente a fare la differenza è stata la differenza. Mai stato così vero come in questa pazza epoca. Ecco 20 modi per far sì che nel prosimissimo futuro voi possiate fare la differenza.

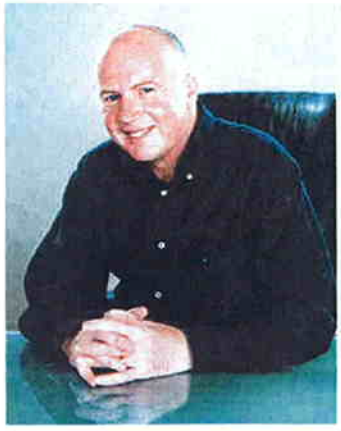
SIRENE

1 Siate Soft

"Soft is strong". Soft è forza... King Kong (e il suo regista, il Peter Jackson del "Signore degli Anelli") sono dei grandi teneroni. Un canguro non riesce a saltare se la sua coda non tocca terra. Il futuro sarà delle connessioni soft: emozione, non ragione. Software, non hardware. Soft, non forza bruta. Soft è trasparenza. Soft è incoraggiamento. Soft è flessibilità. Soft è integrazione. Soft è Slow Italian Food, non Fast Fat Food. Soft!

2 Siate ispirati

Essere ispirati significa essere "nello spirito". Essere un Giocatore Ispirato, un ottimista radicale, ovunque voi siate o capitiate. Ricordate il revival della campagna "Think Different" (Pensa diversamente) di Steve Jobs e della Apple? Così dice Jobs: «Quello slogan serviva a ricordarci chi erano i nostri eroi e chi eravamo noi». Volete essere nello spirito? Entro la fine del mese passate a dieci persone sotto i venti anni di età il miglior consiglio che vi sia mai stato dato.



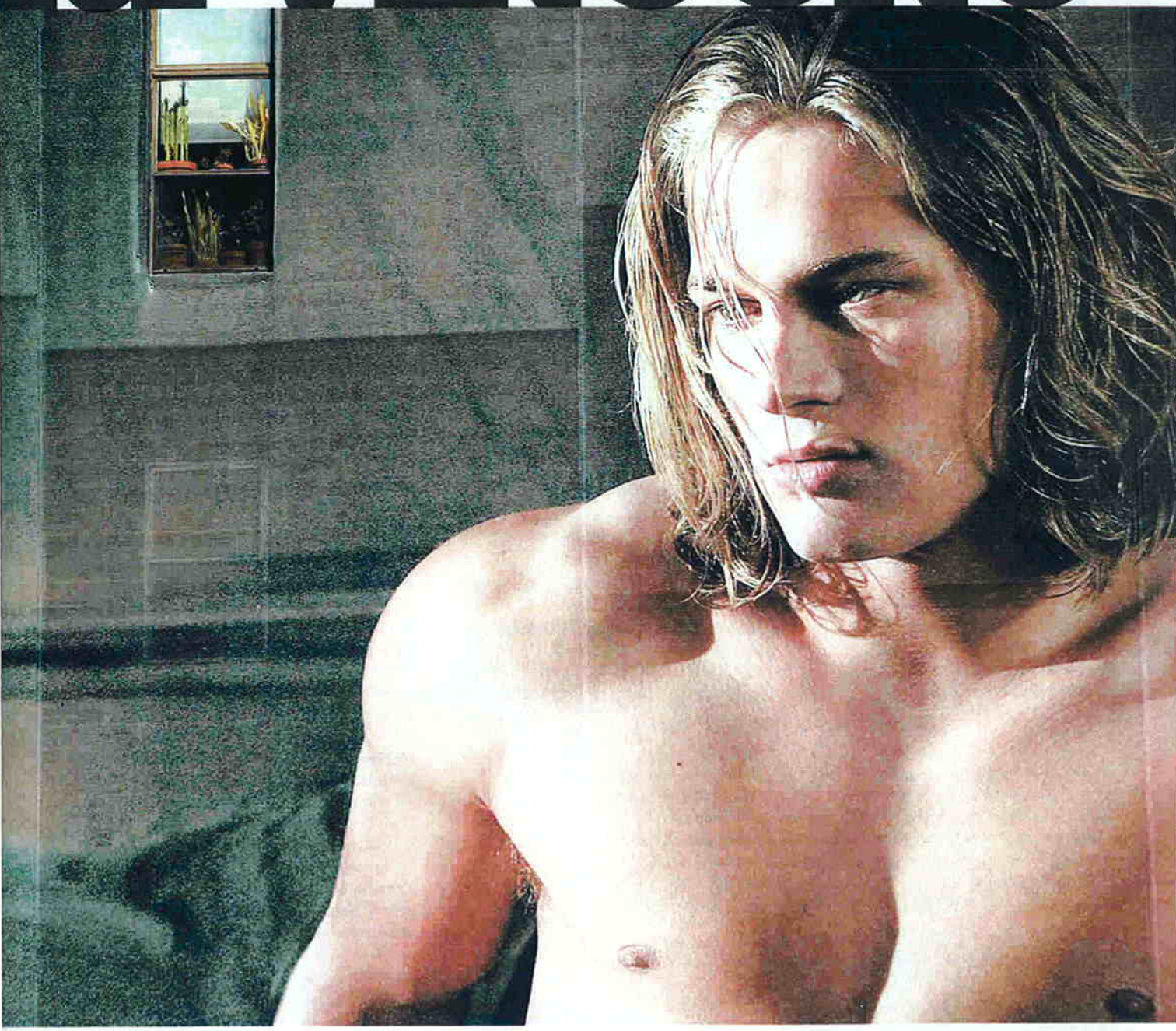
Kevin Roberts è direttore generale di Ideas Company Saatchi & Saatchi, presidente in carica del Judge Institute of Management dell'Università di Cambridge, docente di imprenditoria sostenibile presso l'Università di Limerick in Irlanda e docente della Waikato Management School in Nuova Zelanda.

3 Siate sensuali

Tatto. Udito. Odorato. Vista. Gusto. I prodotti di design, i servizi e le esperienze basati sui cinque sensi determinano un mondo migliore. Olistica: questa è la nuova realtà. E nelle attività legate ai cibi? Vendete frutta con le foglie ancora attac-

Foto: C.Heeb - Laif / Contrasto, M.Sasse - Laif / Contrasto

RI VINCONO



Pubblicità su un muro a SoHo a New York. A sinistra in alto: il Museo della Musica a Seattle. In basso: Kevin Roberts

cate, così i clienti potranno vedere che è davvero fresca. Con tutti e cinque i sensi sul chi vive, accadono magie.

4 Sostenete, semplicemente

Il rapporto del Millennium Project delle Nazioni Unite di Jeffrey Sachs sulla povertà merita di essere letto. Si intravede un'apertura. Splende un raggio di luce, uno che riceve energia da una semplicità a basso costo. Ogni mese in Africa 150 mila bambini muoiono di malaria perché non dispongono di zanzariere per tenere le zanzare lontane. Le zanzariere in Africa e in Asia potrebbero salvare un milione di bambini quest'anno. E che ne pensate di "Adotta una mina"? Si spediscono 300 dollari per dissotterrare e disattivare una mina. Si riceve un certificato con il numero di codice della mina eliminata.

5 Dormite

Joan Klempner ha detto: «Per conse- ▸

guire questo sogno impossibile, provate ad andare a dormire». Con il nostro stile di vita, 24 ore al giorno, sette giorni su sette, dormiamo sempre meno. Eppure, per il successo, per i risultati e per la felicità, il sonno è fondamentale. Adesso la scienza conferma: le nostre migliori idee si affacciano quando scivoliamo nel sonno. In qualsiasi momento, il sonno costituisce un puro vantaggio di competitività. Walt Disney l'aveva capito: «Se riesci a sognarlo, potrai farlo».

GLOBAL RAP

6 Diventate LoGlo

La disputa locale-globale è diventata la soap opera del business. «Dovrei pensare locale?», «Farei meglio a pensare globale?», «Dovrei semplicemente diventare glocal?». Bene, iniziamo agendo nel locale (non vi sono consumatori globali!). Poi decidiamoci a varcare le frontiere. Ovunque voi siate, il modo di procedere è esportando. Non stando a riflettere. Agendo e facendo. Agite localmente. Andate globalmente. Diventate LoGlo.

7 Imparate a dire Ni Hao

Diversamente da altri paesi asiatici, la Cina è "nata globale". Il dragone si è dischiuso e al tempo stesso si è avventurato fuori, dando una spinta vorticosa al globo. La Cina è la Caverna di Aladino delle imprese. Apritela! Imparate a dire in cinese «Ciao», «Ti amo» e «Passami la pasta» entro le Olimpiadi del 2008.

8 BRICcatevi!

Brasile, Russia, India e Cina: ecco dove è in corso l'azione. La quota di crescita mondiale prevista per il Bric passerà dal 20 per cento del 2003 a oltre il 40 per cento del 2025. L'attività economica globale si sta riposizionando: dal mondo sviluppato a quello in via di sviluppo. La richiesta di merci al consumo vivrà un boom. Bric è il Big Bang prossimo venturo. Accendete le micce!

9 Non inventate: rinnovate

Qual è la differenza? Poter cambiare il mondo. Arno Penzias, vincitore del premio Nobel per la fisica, distingue le cose così: un'invenzione è il prodotto di una mente creativa o curiosa. L'innovazione, invece, cambia la vita dei consumatori in qualche modo o il mondo nel quale i consumatori sperimentano le cose.

10 Siate insostituibili e irresistibili

Odiare l'America amando al contempo tutte le cose americane è secondo Louis Chunovic il paradosso del XXI secolo. Comunque la pensiate, lo spirito creativo americano resta irresistibile, il fulgido esempio dell'impresa moderna. I marchi instaurano dei confini nazionali e culturali. Lovemarks, i marchi d'amore, splendono al di là di essi. E abbagliano.

L'AMORE È LA SOLUZIONE

11 Non siate orsi polari

La polarizzazione dei valori - il conflitto culturale - è tanto un'enorme opportunità quanto una minaccia. I marchi che si schierano perderanno. I marchi che ascoltano e uniscono i poli opposti possono diventare Lovemarks. Negli Stati Uniti le barricate in pietra erette nei pressi degli edifici governativi dopo l'11 settembre sono state sostituite da container per pietre pieni di piante. I Lovemarks sono parte della conversazione umana. Rendono il mondo un posto migliore.

12. Entrate a far parte della Repubblica dei Consumatori

Ormai i fabbricanti e i venditori lavorano per i consumatori, non viceversa. La tecnologia ha dato potere ai consumatori. Viviamo finalmente nella Repubblica dei Consumatori! È giunta l'epoca della connettività, della trasparenza e del dover rendere conto del proprio operato. Qualche messaggio per chi vende merci sul mercato? Stimolatemi, sorprendetemi, intrigatemi, coinvolgetemi, divertitemi, amatemi, ma... non seccatemi!

13. Siate Consumatori Ispiranti

Le persone che amano un marchio ne sono i Consumatori Ispiranti. I sostenitori appassionati, gli ottimisti radicali, i raccontastorie, coloro che stabiliscono nuove tendenze, i guardiani della morale, i riconciliatori delle "cose" e dello "spirito". È davvero impossibile toccarsi il sopracciglio con la punta della lingua? Chiedetelo a un

Foto: Superstock, Fotoarchivio, Getty, Bloomberg, Corbis

Più emozioni meno razionalità

Il primato delle emozioni e dei sentimenti, a scapito della razionalità così come era formulata dall'Illuminismo, è stato, in questi anni riscoperto da molti filosofi e scienziati. Le emozioni - amore, paura, dolore, felicità - vengono ormai rivendicate come forme di intelligenza al pari del pensiero "puro". È il caso di Martha C. Nussbaum, tra le più importanti filosofe contemporanee, che in un recente studio, "L'intelligenza delle emozioni" (Mulino), ha costruito una "teoria dei sentimenti" come premessa indispensabile a una filosofia capace di misurarsi con i problemi della contemporaneità.

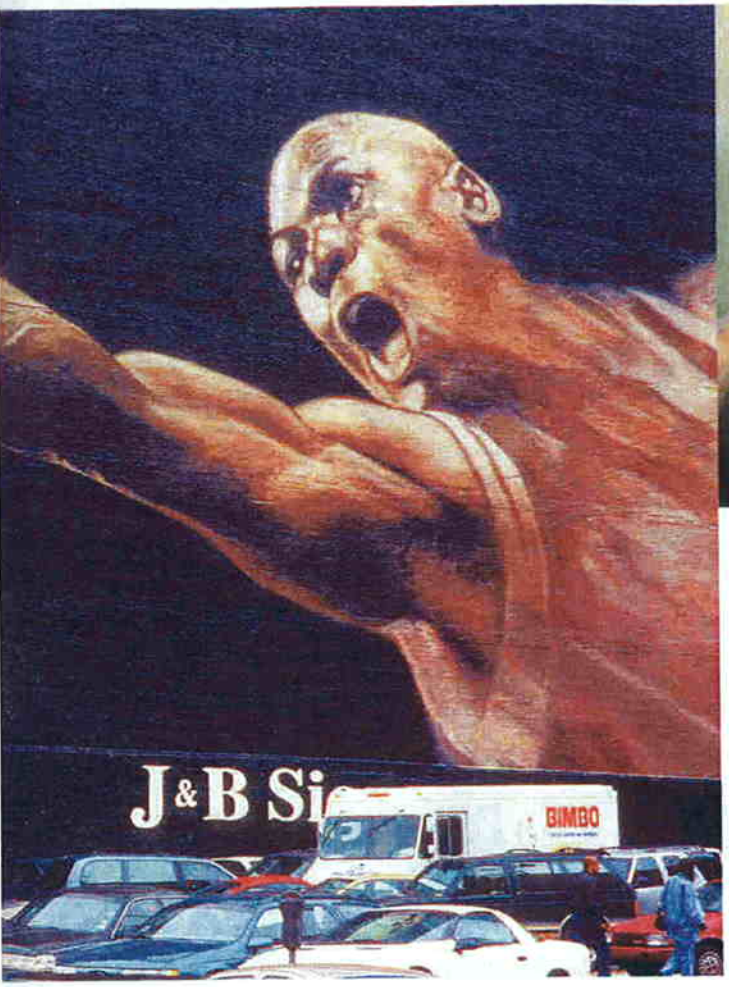
Nella stessa prospettiva, gli studi di Nancy Sherman, professore alla Georgetown University, autrice di una originale rilettura del pensiero classico e dell'etica, che, nel libro "The Fabric of Character" (Oxford University Press), sottolinea il ruolo dei sentimenti per la costituzione di una corretta filosofia morale.

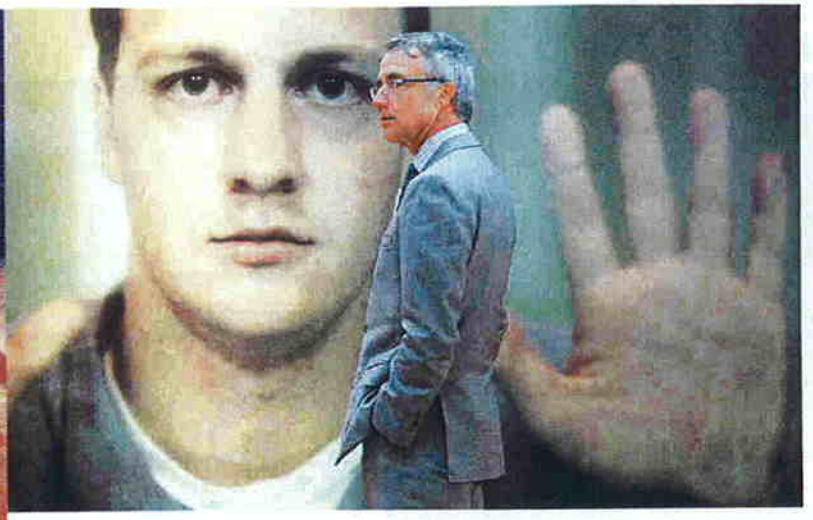
Il ruolo primario delle emozioni come origine delle esperienze umane e chiave per costruire una morale viene rimarcato poi nel libro di Roberta De Monticelli, che insegna filosofia contemporanea all'Università di Ginevra, "L'ordine del cuore. Etica e teoria del sentire" (Garzanti).

Antonio Adamasio, portoghese, una delle figure chiave nel campo delle neuroscienze, nel saggio "Emozione e coscienza" (Adelphi) spiega il nesso tra le funzioni razionali e l'universo dei sentimenti. E studiando le funzioni cognitive, demolisce qualsiasi ipotesi della separatezza tra "le ragioni del cuore e quelle della mente". Mentre l'americano Malcom Gladwell ha appena pubblicato un libro, "Blink" (un batter di ciglia), in cui spiega come è l'intuizione, ossia le emozioni dei "primi due secondi" a determinanare il nostro giudizio sulle cose.

Sul versante psico-pedagogico infine e per le implicazioni educative che continua ad avere, ha ricevuto riconoscimenti in tutto il mondo il libro di Howard Gardner, professore alla Harvard University, "Formae mentis" (Feltrinelli, 1996), centrato sul concetto della pluralità dell'intelligenza.

Guido Panvini





Tatto. Udito. Odorato. Vista. Gusto. Sono i cinque sensi a determinare un mondo migliore

Maxiposter a Chicago. In alto a destra: mostra di foto di Oliviero Toscani a Londra. A destra: scorcio di Hong Kong

Consumatore Ispirante. Lui è il tramite.

14 Toccate la tecnologia

Piccoli oggetti eleganti, come la "smart shoe" di Adidas. Co-creatività di contenuti, come nei blog. Customizzazione, come iPod. Tutti fanno parte di questo potere, controllano il cambio di direzione verso i consumatori. Domanda del giorno: la tecnologia rende felici? No. Rende la gente più felice? Sì. Bene, allora andiamo avanti. Tutto sta nel cercare qualcosa che porti tecnologia e felicità. Mai più questione di scegliere "o/o", ma solo "e/e".

15 Costruite e verranno

In tutto il globo, l'esperienza che si vive in un supermercato è una corsa di 20 minuti attraverso l'inferno. La musica, l'illuminazione e l'aria condizionata dovrebbero essere concepiti per un vero assalto. Il Grande Magazzino, dove si prende l'80 per cento delle decisioni di acquisto, è l'ultimo dei mezzi di comunicazione. La più grande opportunità del mondo del business di oggi. La soluzione? Immergetelo in una atmosfera di mistero, di sensualità e di intimità. Costruite un teatro per i sogni.

SCIOPERI SENZA PREAVVISO

16 Costruite mulini a vento

L'apertura alare di un Boeing 747 è maggiore del primo volo dei fratelli Wright. Ci si può opporre ai cambiamenti e fare retromarcia, oppure si può abbracciarli e andare avanti. Quando arriva un uragano, costruite mulini a vento! A inseguire il fallimento, si scoprono i propri limiti quando ci si schianta contro di essi. Quando gli altri vanno Zig, voi andate Zag.

17 Vivete al limite

Il limite del mondo. Il limite dei vostri posti. Il limite dei vostri sogni. E al limite del tempo nella mia terra, la Nuova Zelanda, mezza giornata avanti rispetto all'Italia. Il limite è una grande idea. Quando sarà che i limiti in concorrenza tra loro si aggregheranno? Accadrà nelle regioni dove vi sono tecnologia, talento e tolleranza. Questi infatti attireranno e sguinzaglieranno una profonda intelligenza emotiva.

18 Sorprendete con l'Ovvietà

Il nome più popolare del mondo è Mohammed. Nessun pezzo di carta può essere piegato più di sette volte. Lo spazio più vicino alla porta di un bagno è sempre il più pulito, perché è il meno usato. Ovvio. Scontato. Per un'innovazione e una comunicazione radicali, sorprendete con l'ovvietà.

19 State insieme

Per essere ispirata l'Europa deve stare insieme. L'Airbus 380 ne sa qualcosa (ora anche la Boeing): cinture dalla Spagna, ali dall'Inghilterra, il naso dalla Francia, gli interni dalla Germania, la fusoliera dall'Italia. Titolo sui giornali: "La nuova tecnologia della Vecchia Europa supera la vecchia tecnologia della nuova America". Essere creativi significa connettere le cose.

20 Fate l'amore

È un classico senza tempo: ciò che occorre al mondo adesso è amore, dolce amore. L'Italia, con la sua popolazione in cronica situazione di invecchiamento potrebbe sicuramente avvantaggiarsene. Datevi da fare per l'Italia!

Siti: www.lovemarks.com; www.saatchikevin.com

Libro: "Lovemarks: the Future Beyond Brands" (powerhouse Books, New York 2004). Traduzione di Anna Bissanti