

## Da Carosello al Socialing: come è cambiato il marketing?

**Pubblicato:** Venerdì 10 Marzo 2017



Quando oggi si pensa al marketing, spesso ci si riferisce a tecniche di persuasione con cui le imprese ci spingono a comprare prodotti che non ci servono per soddisfare dei bisogni che, spontaneamente, non sentiremmo. **Per i nostri genitori o nonni, la società dei consumi era un miraggio, un sogno a cui l'Italia ha iniziato ad avvicinarsi solo nel corso negli anni Cinquanta-Sessanta;** oggi invece ci sentiamo oppressi da imprese che ci spingono a consumare ad ogni costo e non riconoscono che le nostre necessità e ambizioni vanno ben oltre la sfera materiale.

Ma le aziende più sensibili al cambiamento e gli studiosi di marketing che cercano di leggere gli scenari del futuro riconoscono oggi come le nuove tecnologie impongano strategie innovative e diverse, in cui le esigenze del business e quelle dello sviluppo sociale si arricchiscano a vicenda.

Il **socialing** è un neologismo nato dalla fusione di “social” con “marketing” che indica proprio questo nuovo percorso: le sue caratteristiche e le sue prospettive verranno illustrate il prossimo **martedì 14 marzo** alle ore 18.30 dal professor **Andrea Farinet**, Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese della LIUC – Università Cattaneo e fondatore del Socialing Institute di Milano, nell’incontro ‘Consumatori-imprese: dall’era dei persuasori occulti al paradigma socialing’ (la partecipazione all’evento è gratuita, si raccomanda la prenotazione posto su: <http://socialing.eventbrite.it>).

Ma per comprendere senza pregiudizi e timori immotivati il cambiamento che ci aspetta nel futuro, può essere utile una riflessione sulle grandi trasformazioni che il nostro Paese ha vissuto in passato, nel suo viaggio dalla povertà all’abbondanza.

Grazie ai filmati messi a disposizione dall'**Archivio del Cinema Industriale** e dall'**Archivio Storico Luce Cinecittà**, si parte quindi da una rappresentazione “futurista” della città di Milano nel 1929 (*Stramilano*, del giornalista Corrado D'Errico), per poi confrontare le fabbriche di prodotti di consumo “di massa” negli anni Trenta e Cinquanta (vedremo, ad esempio, la **Motta**).

Non poteva mancare una delle icone del Miracolo economico, la **Vespa Piaggio**: la pubblicità dello scooter venne firmata nel 1959 dal grande regista Luciano Emmer e, nel 1973 da un esordiente Tinto Brass. Con gli anni Settanta inizia la contestazione del “consumismo” e dei suoi miti, ma sono anche gli anni in cui la società dei consumi inizia a crescere in maniera sempre più rapida: come ci sembra lontano, oggi, il mondo descritto nel cinegiornale dell'inaugurazione della **Maxi Standa di Castellanza**, nel settembre 1971.

L'incontro fa parte del ciclo di eventi '*Impresa e Cultura*', realizzato dalla LIUC grazie al contributo di **Fondazione comunitaria del Varesotto ONLUS e con il patrocinio del Comune della Città di Castellanza – Assessorato alla Cultura**. I successivi eventi si svolgeranno venerdì 7 aprile con la professoressa Raffaella Manzini (sul tema: “Le dinamiche dell'innovazione tecnologica”) e mercoledì 3 maggio con il professor Massimiliano Serati (“Le trasformazioni del lavoro nell'economia globalizzata”).

Redazione VareseNews  
redazione@varesenews.it