

Il marketing è come lo strano caso del dottor Jekyll e di mister Hyde

Pubblicato: Giovedì 8 Ottobre 2020



Quando per commentare un'azione umana si cita il libro più famoso di **Robert Louis Stevenson**, *Lo strano caso del dottor Jekyll e del signor Hyde*, in genere ci si riferisce a quella scissione che caratterizza l'uomo, da sempre oscillante tra bene e male, tra demonio e santità, tra luce e tenebre. Una visione pò troppo manichea, però utile a semplificare una realtà, quella dell'uomo e delle sue attività, che è molto più complessa in quanto il bene e il male si confondono e convivono sia nel normale dottor Jekyll che nel mostruoso mister Hyde.

Quella stessa scissione netta di sentimenti è stata rappresentata da **"The social dilemma"**, film inchiesta di **Netflix**, che indaga sulla persuasione occulta e manipolatoria operata dai **social media** e sulle **implicazioni etico-sociali ed economiche** che ne derivano, a partire dai profitti miliardari realizzati dalle piattaforme digitali. Se guardassimo la questione dal punto di vista di mister **Zuckerberg**, potremmo dire che il proprietario di Facebook e dei suoi algoritmi inizia ad avere qualche **problema di reputazione** rispetto al social che lo ha reso ricco e famoso. La questione centrale è però relativa a **meccanismi psicologici ben conosciuti**, resi oggi più pervasivi e pericolosi dalla presenza di una tecnologia nuova, potente, gestita da giovani tecnocrati e nelle mani di un'oligarchia economica.

Il problema della **reputazione** e l'accusa di **manipolazione** non è solo un problema dei social media ma riguarda più in generale il mondo del **marketing** e della **pubblicità** che le piattaforme social hanno

ottimizzato e ritagliato a misura del singolo consumatore. Siamo però certi che queste attività vengano considerate dalla maggioranza delle persone come negative? A questo proposito, è interessante rilevare la conclusione a cui è arrivata **una ricerca dell'Università Liuc di Castellanza** sulla percezione del marketing in Italia. Dice la ricercatrice **Martina Gurioli**: «Nel nostro Paese il **marketing** viene vissuto come il **dottor Jekyll e mister Hyde**».

La ricerca della Liuc, coordinata dalla professoressa **Chiara Mauri**, pur accettando – non passivamente – alcune ombre di una disciplina controversa e spesso considerata dagli stessi accademici «**una funzione inferiore, rispetto alle altre funzioni aziendali**», ha cercato di individuare anche le fonti di luce che la distinguono positivamente, interpellando gli attori principali di questa rappresentazione: **imprenditori, manager e consumatori**.

Le **1500 imprese** e gli **oltre 900 consumatori**, distribuiti in modo equilibrato su tutto il territorio italiano, che hanno risposto al questionario dei ricercatori della Liuc, a cui si aggiungono i dati scaricati da **Twitter**, fanno emergere **una reputazione** di questa disciplina **non così compromessa**. «In Italia non viene percepito solo il lato **oscuro** del marketing – spiega la ricercatrice **Martina Gurioli** – ma sia gli imprenditori che i consumatori ne riconoscono la rilevanza del ruolo in azienda e nella società».

Alla domanda se il marketing è **l'arte di vendere qualcosa di cui le persone non sentono il bisogno**, il **20%** del campione si è detto **in disaccordo** con il quesito posto, il **33 % neutrale**, il **47%** in **accordo**. Spostando l'attenzione del campione sull'attività delle imprese, il **25% è in disaccordo** con l'affermazione secondo cui il **marketing è qualcosa che le aziende fanno subire ai consumatori**, contro il **39%** di quelli che invece sono d'**accordo**.

Il risultato dell'indagine che scardina il lato oscuro del marketing, facendone emergere la potenziale positività, riguarda le domande relative alle questioni più dibattute nella nostra società. Al quesito **se il marketing possa avere rilevanza nelle questioni sociali come cambiamento climatico, povertà e pandemie**, il **47%** dei consumatori e il **63%** dei manager hanno risposto positivamente, mentre il **22%** e il **14%** sono quelli che si sono detti in disaccordo.

Infine il **57% dei consumatori** e l'**86% dei manager** concordano sull'**importanza dell'impatto del marketing in molti aspetti della vita delle persone**, contro il **13%** e il **3%** di quelli in disaccordo.

Un ruolo determinante in questa percezione negativa, secondo **Martina Gurioli**, lo hanno avuto i **mezzi di informazione** che si servono a loro volta del marketing dandone però ai lettori una visione riduttiva. «Semplificano una disciplina complessa in **qualcosa che inganna le persone con pubblicità, sconti e payoff ad effetto** per far crescere il fatturato dell'azienda» sottolinea la ricercatrice della Liuc.

Resta però da chiarire un punto importante che la professoressa **Mauri**, togliendosi qualche sassolino dalla scarpa, ha evidenziato nella sua introduzione alla presentazione online della ricerca: «Se il marketing è percepito così negativamente, per quale motivo **aumentano gli studenti iscritti alla laurea magistrale che scelgono questa specializzazione?**».

Forse la risposta a questa domanda potrebbe essere nel romanzo di Stevenson.

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it