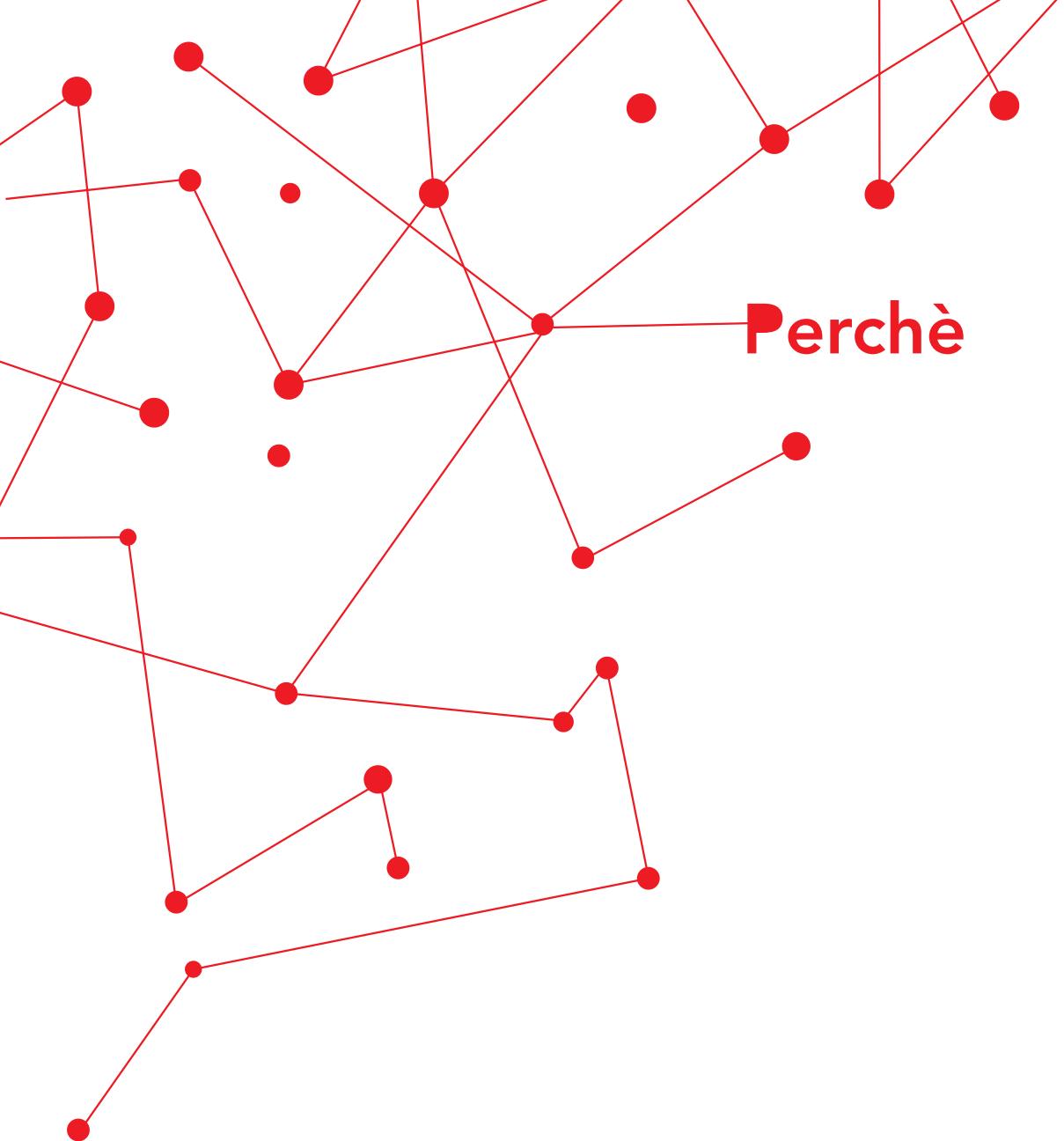




meaningful branding



A network graph composed of red circular nodes and red lines representing edges. The nodes are scattered across the frame, with some forming small clusters and others standing alone. The edges connect these nodes in a non-linear, organic pattern, suggesting a complex system or web of relationships.

Perchè





C'era una volta l'**Impresa**,
che nasceva da un Sogno.

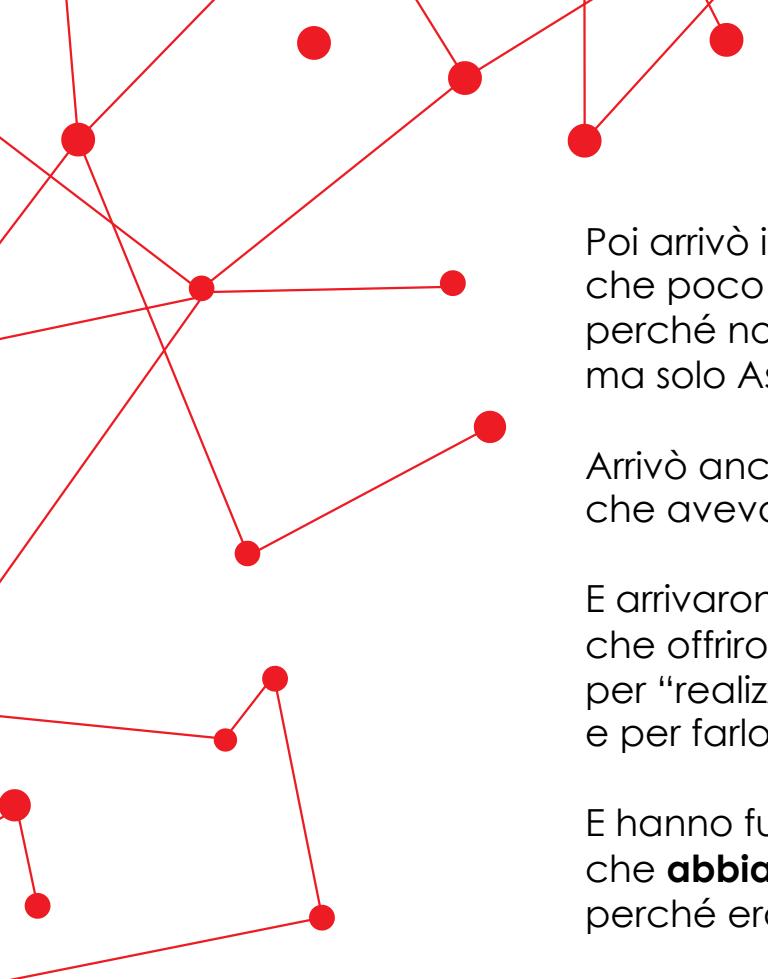
C'erano una volta **Uomini e Donne**,
che costruivano con le loro mani una Bottega,
che sarebbe poi diventata l'Azienda di Famiglia.

C'era una volta il **Lavoro**,
che nobilitava l'uomo
perché era il suo modo di esprimersi liberamente.

C'era una volta la **Ricerca**,
che in seguito avrebbe prodotto Innovazione.

C'erano una volta le **Idee**,
che facevano crescere intere Economie.

C'erano una volta i **Semi**,
che in seguito avrebbero dato dei Frutti.



Poi arrivò il “**Business**”,
che poco aveva a che fare con l’Impresa,
perché non aveva Sogni,
ma solo Aspettative e Pretese.

Arrivò anche il “primato” del Risultato,
che aveva legittimato il Compromesso.

E arrivarono anche il Marketing e la Retorica Pubblicitaria,
che offrirono efficaci scorciatoie
per “realizzare gli obiettivi”,
e per farlo in fretta.

E hanno funzionato così bene,
che **abbiamo smesso di Inventare**,
perché era più costoso, più lento e faticoso.

Permettendo così alla Furbizia ed all’Abilità
di prendere il posto del Talento,
alle Competenze di prendere il posto dell’Ispirazione,
ai Processi ed alle Sovrastrutture
di prendere il posto dei Contenuti,
alle Apparenze di prendere il posto della Sostanza,
del Vero e dell’Autentico.

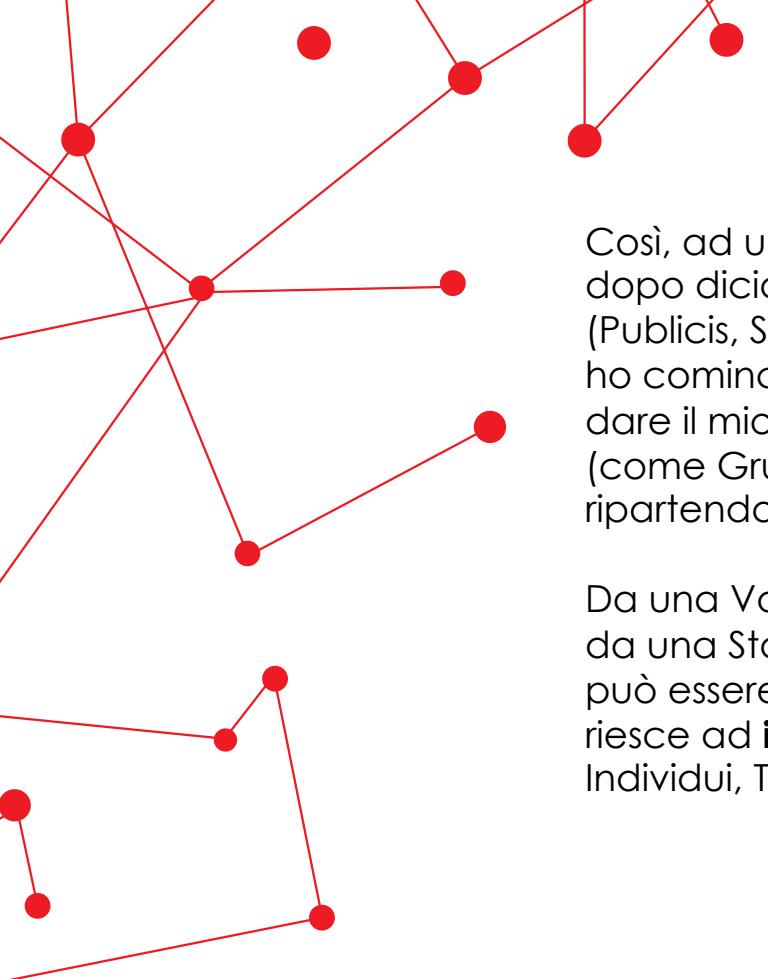


**Abbiamo così industrializzato la Creatività,
perdendoci per strada l'Intuizione.**

Cominciando a creare Business, Organizzazioni e Marche, in maniera artificiale, dunque poveri di Anima e di Intento. Come pensare di cogliere Frutti per l'eternità, senza prendersi cura delle Radici.

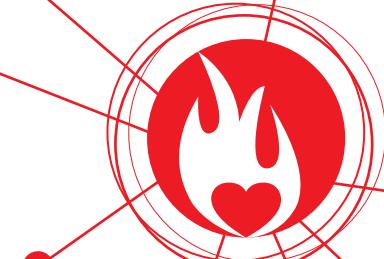
Oggi leggiamo i primi segnali di un crescente scollamento tra Business, Marche e Società. Una sempre maggiore perdita di aderenza della Comunicazione sulla Realtà.

E con la sempre maggiore diffusione dei Social Media, gli effetti di questa assenza di Anima e di Autenticità, si fanno sempre più evidenti e concreti.



Così, ad un certo punto della mia carriera, dopo diciotto anni di lavoro, nelle multinazionali dell'Advertising (Publicis, Saatchi&Saatchi, J.W. Thompson), ho cominciato a disegnare un sogno: dare il mio contributo, il mio sostegno, a chi desidera riprogettarsi (come Gruppo di Lavoro, come Organizzazione, come Marca) ripartendo non da un Target ma da Sé Stesso.

Da una Vocazione originaria, da un Intento, da una Storia, da tutto ciò che autenticamente può essere definito **“Radici”** e che per questo, riesce ad **infiammare di entusiasmo** Individui, Team, Utenti, Clienti.



Ognuno di Noi,

ogni Organizzazione, Azienda o Marca,
possiede un luogo, uno **“spazio interiore”**,
nel quale esiste un Fuoco, una **forza propulsiva**.

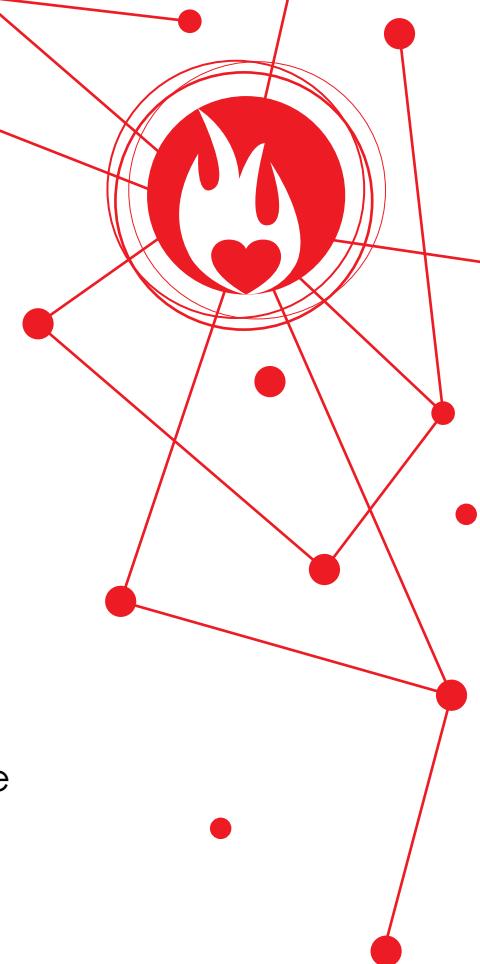
Un’energia che accende la **motivazione**,
che guida verso un Intento, che ispira un Progetto,
che rende una Marca ispirante.

Che fa di un progetto di business
Qualcosa per cui valga la pena lavorare.

Perché ha qualcosa da dire, perché ha qualcosa da dare.
Perché rende il **Lavoro fertile e nutriente**.

Un luogo piacevole in cui stare e ritornare.
Proprio come il **“Fireplace”**, il fuoco intorno al quale
si riuniscono le popolazione tribali.

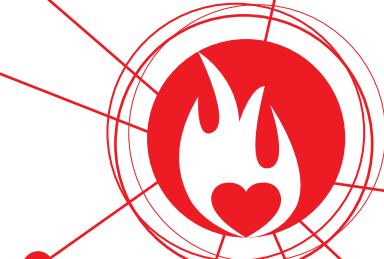
E mi piace pensare ad una Marca,
non più come all’Immagine di un progetto,
ma come il suo **Seme**.



Quando una Marca viene pensata come il Seme di un progetto, invece che come la sua Immagine, non è più un'entità concettuale ma diventa una Cosa. Un oggetto tridimensionale, che si può toccare, che si manifesta in comportamenti.

La Marca non è più solo una delle leve del Marketing Mix. Ma tutto il Marketing Mix o un Business Model nella sua interezza, diventano la manifestazione di una **Vocazione della Marca**.

E il modo in cui questa interagisce con il suo pubblico o con i suoi stakeholders, è attraverso un Sistema di Esperienze, che essendo manifestazione di un intento originario, è in grado di tornare a “produrre senso”.



Penso che la crisi economica
ci stia aiutando a **ripensare noi stessi**.
Ci stia aprendo **nuove prospettive**.

Una delle strade che ci sta indicando
è quella di un **ritorno alle Idee**, a quelle
che nascono da una Verità che ci riguarda.
Credo che stia disegnando le tracce
di una nuova economia
fondata su **“Ciò che sta a Cuore”**
e che di conseguenza è più vero,
più creativo, più forte, più ispirante, più convincente.

Vogliamo chiamarla Motivation Based Economy?
Non lo so.
Ma so che c'è.
La si può percepire frequentando il mondo delle Start Up,
interrogando i giovani nelle Università,
confrontandosi con quella parte del mondo aziendale
che legge la crisi come un'opportunità di trasformazione.

Enrico Giraudi