



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE DIGITALE

**DAL MARKETING ESPERIENZIALE A QUELLO NON
CONVENZIONALE.**

**IL CASO STUDIO DELL'AMBIENT MARKETING DI
NETFLIX.**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Andrea Fontana

Tesi di laurea di

Elena Morelli

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1 CAPITOLO 1 I cambiamenti del marketing nell'epoca post-moderna	7
1.1 Introduzione al prosumerismo	7
1.1.1 Il nuovo ruolo del consumatore: da consumer a prosumer.....	8
1.1.2 Mass customization, customization e customization sovversiva.....	9
1.2 I tipi di prosumers e riflessioni critiche	12
1.2.1 L'ozio creativo.....	14
1.2.2 Disoccupazione tecnologica e life hacking	15
1.3 Globalizzazione liquida, Sharing Economy, Mcdonaldizzazione e Googlizzazione.	16
1.4 Teorie sul prosumerismo	19
1.4.1 Il prosumerismo come fenomeno innato	19
1.4.2 Service-oriented logic.....	20
1.4.3 Il prosumerismo come fenomeno evolutivo	21
1.4.4 Il capitalismo del prosumer	22
1.5 Il prosumerismo bilanciato	22
1.6 Il prosuming machine	23
1.7 Le nuove esigenze del consumatore post-moderno	24
1.8 Come reagiscono le imprese ai cambiamenti.....	25
2 CAPITOLO 2 Il marketing esperienziale	28
2.1 Strategic Experiential Modules ed Experience Providers.....	28
2.2 Differenze col marketing tradizionale	32
2.3 L'economia dell'esperienza.....	35
2.4 La Customer Journey	43
2.4.1 Il Modello DAGMAR	43
2.4.2 Il Modello AIDA	44
2.4.3 Il Modello del Funnel o delle 5A	45
2.4.4 Il Modello Hierarchy of Effects	46
2.4.5 The Network is your Customer	47
2.5 La Shopping Experience	49
2.5.1 Marketing sensoriale	50
2.5.2 Il cambiamento della concezione di store fisico.....	52
2.5.3 Elementi soft ed elementi hard	52

2.5.4	La concezione Phygital.....	57
2.5.5	I colori	60
2.6	La Customer Experience.....	61
2.6.1	Value experience, value proposition e value perception	62
2.7	La Customer Satisfaction.....	62
2.8	Il Customer Relationship Management	63
2.8.1	Il marketing relazionale.....	65
2.8.2	Il marketing diretto.....	67
2.8.3	I tipi di clienti	68
3	CAPITOLO 3 Il marketing non convenzionale	70
3.1	Il marketing non convenzionale.....	70
3.2	Il linguaggio del marketing non tradizionale	73
3.3	Il guerrilla marketing	74
3.4	L'ambush marketing.....	80
3.5	Lo stealth marketing	83
3.6	Il product placement	84
3.7	Il game-based marketing.....	93
3.8	Il buzz marketing	96
3.9	Il viral marketing	101
3.10	Il marketing tribale.....	102
3.11	L'ambient marketing.....	111
3.12	Lo street marketing	113
3.13	I limiti del marketing non tradizionale.....	114
3.14	L'etica nel marketing non convenzionale	116
4	CAPITOLO 4 Netflix e il marketing non convenzionale	118
4.1	Introduzione alla storia di Netflix	118
4.2	Il fenomeno della serialità e del binge watching.....	119
4.3	Il prodotto seriale nei consumi.....	123
4.4	Netflix e le esperienze fuori-schermo	126
4.5	Il suo modo di comunicare.....	128
4.6	Netflix e marketing non convenzionale. Casi di ambient marketing	130
4.6.1	Stranger Things	131
4.6.2	Narcos.....	135
4.6.3	La casa di carta	141

4.6.4	Squid Game	145
4.7	I competitors	147
4.7.1	Amazon Prime Video	147
4.7.2	Disney Plus.....	148
4.7.3	Dazn.....	149
4.7.4	Now Tv.....	150
4.7.5	HBO.....	151
4.7.6	Hulu.....	154
CONCLUSIONI.....		156
BIBLIOGRAFIA.....		160
SITOGRAFIA		166
ABSTRACT.....		174

INTRODUZIONE

Sin dai suoi inizi, nel secolo scorso, il marketing ha cambiato più volte forma. Inizialmente, tra il 1920 e il 1930 il marketing era passivo: la domanda prevaleva sull'offerta e quindi ci si concentrava totalmente sulla produzione di merci. Fino al 1950, invece, il marketing si orientava alle vendite e alle scelte del consumatore: si voleva indagare come indurre il consumatore all'acquisto. Dopo gli anni '50 la crescita rallenta e il mercato si segmenta sempre di più in gruppi specifici. Le aziende hanno bisogno di conoscere le preferenze dei consumatori per adeguarvi l'offerta. Lo sviluppo successivo del marketing si chiama market-driven marketing, cioè quel pensiero per cui tutte le funzioni di un'impresa devono tenere conto dell'ambiente di mercato, ovvero di tutto ciò che può influenzare le scelte, le preferenze e i bisogni del consumatore. L'episodio che si potrebbe definire come "mid-life crisis" del marketing è avvenuto nel 1985, quando Coca Cola, sulla base di numerose ricerche di mercato, decise di rinnovare la ricetta della famosa bevanda, con l'introduzione della New Coke. Nonostante i risultati delle ricerche di mercato fossero positivi per la New Coke, questa nuova bibita non fu accolta bene dai consumatori abituali di Coca Cola. Questo fu un vero flop per l'azienda, che decise di ritirare dal mercato la nuova versione, per ritornare alla sua classica ricetta originale. Questo episodio ha evidenziato come il marketing di stampo kotleriano (che mira al soddisfacimento dei bisogni del mercato, suddiviso in specifici target ben distinguibili) non fosse più adatto alla società ed al consumatore postmoderno, caratterizzato da nuovi elementi come il bisogno di relazione con l'azienda e il ruolo centrale dell'esperienza.

Dopo gli anni '80 si concretizzano quelle che vengono chiamate "panacee" del marketing. Il marketing si ritrova a non avere strumenti e linguaggi adeguati per affrontare le nuove esigenze dei consumatori. Ed è qui che si nota il passaggio da marketing tradizionale a marketing-societing, cioè un marketing fuso con la società e con il contesto sociale; che è determinante per la definizione delle strategie.

Si è assistito, quindi, ad un graduale tramonto del marketing tradizionale. Più che sparito, si è tramutato e trasformato in modo da coinvolgere le persone, piuttosto che veicolare messaggi unilaterali, ripetitivi e che inducevano a bisogni fittizi. Sono cambiati gli strumenti, le tecniche, le imprese, i consumatori e la società. Quindi, la disciplina del marketing ha avuto necessità di evolversi sempre di più, infatti è la sua stessa natura ad essere altamente mutevole.

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di mettere in evidenza l'evoluzione del marketing, dagli inizi, passando per il marketing esperienziale, fino ad arrivare al marketing non convenzionale. Riguardo quest'ultimo, lo scopo è dare una definizione, mostrare il suo lato dinamico e in continua evoluzione e dimostrare la sua efficacia. Successivamente descriverne tutti i tipi e le tecniche, corredando il tutto con esempi concreti. A riguardo, è molto utile presentare il caso della piattaforma di streaming online Netflix, azienda che è stata capace nel tempo di sviluppare delle strategie esperienziali e non convenzionali di successo, analizzando anche i suoi competitors.

Il presente elaborato si divide in quattro capitoli. Il primo capitolo si occupa dei cambiamenti del marketing nell'epoca post-moderna. Quindi, il prosumerismo e come i consumatori e le aziende reagiscono ai cambiamenti. Cambiamenti di democratizzazione, della globalizzazione e inclusione degli utenti nella creazione di un prodotto o servizio in un'epoca di capitalismo del prosumer.

Il secondo capitolo tratta del marketing esperienziale e delle sue evoluzioni e sottovarianti. Si tratta di una strategia di coinvolgimento esperienziale ed emotivo; tipico dell'economia dell'esperienza; che parte dalle esperienze fisiche (in-store) ma arriva anche ad esperienze virtuali e online.

Nel terzo capitolo ho indagato il marketing non convenzionale e le motivazioni per cui è così efficace rispetto al marketing tradizionale. Ho elencato tutti i tipi di strategie non convenzionali, esemplificando e mostrando le varie tecniche differenti, senza tralasciare i limiti e l'etica di questo tipo di marketing.

L'esempio più forte ed evidente di marketing non convenzionale è quello di Netflix, a cui è stato dedicato l'ultimo e quarto capitolo. In particolare, si tratta della tecnica di ambient marketing. L'ambient marketing si può definire come una tecnica che si applica agli ambienti fisici (aperti, chiusi, strade, piazze, negozi, stazioni o aeroporti) e che colpisce il consumatore nel suo ambiente naturale, quando meno se lo aspetta. Nello specifico sono analizzate varie campagne di quattro prodotti seriali di Netflix: Stranger Things, Narcos, La casa di carta e Squid Game. Infine, ho analizzato le strategie dei concorrenti di Netflix in merito alla comunicazione ambient marketing.

Le numerose novità e la continua evoluzione del marketing mi hanno incuriosito talmente tanto da portarmi alla scrittura della mia tesi. In particolare, le innovazioni del marketing non convenzionale possono essere viste come serie di minacce o come delle opportunità con le quali gli operatori e gli spettatori-prosumer si devono interfacciare e che dovranno comprendere a fondo.

L'accesso a numerose ricerche e studi, e lo studio di molti libri e articoli, mi hanno permesso di svolgere questo elaborato e di comprendere appieno il panorama del marketing esperienziale e non convenzionale.

1 CAPITOLO 1 I cambiamenti del marketing nell'epoca post-moderna

1.1 Introduzione al prosumerismo

Un consumatore è un produttore silenzioso, un produttore simbolico e un consumatore materiale. Il consumo simbolico è ciò che distingue gli individui da tutto il resto del mondo vivente. In passato esistevano delle elites produttrici. Oggi invece i consumatori sono anche produttori. Questo si associa, non solo ad una volontà di rivendicare la partecipazione nei mass media, ma anche quella di rivendicare funzioni pubbliche e politiche. (Parmiggiani, 2004)

Grazie alle nuove tecnologie, come gli smartphone, Internet, i social network, e alla digitalizzazione di numerosi prodotti e servizi, i consumatori sono sempre più partecipi alla costruzione di significati e contenuti.

Il confine tra consumo e produzione è così diventato sempre più sfumato. Infatti, i consumatori sono passati dall'essere passivi all'essere attivi. Sono passati dall'essere consumatori all'essere co-produttori.

Per questo si parla di prosumer, termine nato negli anni '80 grazie al libro "The Third Wave" di Alvin Toffler. Il termine richiama la fusione di due parole: consumer e producer. Un prosumer, non solo fruisce dei contenuti, ma li può generare, modificare ed interagire.

L'avvento di Internet e delle nuove tecnologie permettono un rafforzamento del consumatore, perché si riduce l'asimmetria del rapporto tra produttore e consumatore. Di conseguenza, si sviluppano tutte quelle strategie grass-roots e di produzione "dal basso". (Boccia Artieri, 2012)

A partire dalla crisi economica del 2008 la rete viene vista come possibilità per il prosumer di nascere. I consumatori non vogliono solo essere semplici osservatori, ma attivi partecipi del processo di creazione di valore e significato. (Bartoletti, 2009)

Il desiderio di partecipazione e di presa di un ruolo attivo, sta ad indicare la complessità delle trasformazioni sociali in corso e la complessità di mercati. (Cova & Carù, 2011)

Attualmente stiamo assistendo ad un processo di trasformazione molto importante. Nel Dopo Guerra il consumatore era, oltre che passivo, ricevente di qualsiasi azione pubblicitaria e persuasiva. Oggi invece è in atto un processo politico ed economico di riflessione sui contenuti, di modificazione e co-creazione di essi.

Quindi, non si consuma più solo per soddisfare i propri bisogni e necessità ma anche per esprimere il proprio pensiero, anche in senso politico e di collettività. (Arnould & Thompson, 2005)

Nel contesto di globalizzazione, i consumatori operano grazie alla loro agency, ovvero la loro volontà. In particolare, con il termine “consumer agency”, ci si riferisce alla capacità di plasmare i significati e creare valori. (Ger & Belk, 1996)

Ciò che rende il prosumer tale è il suo lavoro immateriale, quello che produce il valore culturale delle marche. Infatti, i consumatori attivi sono coloro che producono il valore-legame di un marchio. In questo contesto la consumer agency aiuta a comprendere come il consumatore sia anche un produttore, affiancato da professionisti del consumo e imprese. (Adrvisson, 2006)

1.1.1 Il nuovo ruolo del consumatore: da consumer a prosumer

I consumatori possono essere categorizzati secondo quattro approcci: razionale, passivo, consapevole e artigiano. (Degli Esposti, 2015)

Il primo approccio definisce il consumatore come un soggetto razionale, attivo e calcolatore, in tutte le fasi del consumo e dell’acquisto.

Il secondo approccio, lo interpreta come un soggetto passivo e manipolabile, asservito alle logiche del mercato.

Il terzo approccio considera il consumatore come un soggetto consapevole dei significati simbolici attribuiti ai prodotti che consuma, capace di selezionare brand e di utilizzarli al fine di una rappresentazione del sé, per affermare un certo stile di vita.

Infine, il consumatore artigianale è spinto da un preciso desiderio di affermarsi e di esprimersi liberamente. E quindi è spinto da una volontà creativa.

Il consumatore artigianale non ricerca un'identificazione col prodotto, ma solo un'espressione del sé.

Questo può permettere di superare la condizione di alienazione che spesso gli individui provano nella società moderna. Questo perché l'oggetto posseduto viene inserito in una sfera di significati e valori legati all'individuo.

1.1.2 Mass customization, customization e customization sovversiva

Un bene materiale può passare da mera merce materiale a vero e proprio bene ricco di significato, in tre modi: “mass customization” (personalizzazione di massa), “customization” (personalizzazione) e “customizzazione sovversiva”. (McCracken, 1990)

La personalizzazione di massa avviene quando dei prodotti standardizzati vengono segnati in modo da rendere l'idea di essere esclusivi. Questa segnalazione può avvenire sia dal lato del produttore che dal lato del consumatore. Si chiama anche “mass customization” poiché il prodotto di massa standardizzato viene customizzato, personalizzato e reso così più esclusivo; pur avendo tempi, modalità e costi dei classici prodotti di massa standardizzati. Un esempio di questo concetto sono tutte le opzioni di personalizzazione delle automobili, o delle scarpe da ginnastica: queste personalizzazioni avvengono su alcune variabili limitate, e spesso avvengono “just in time”, cioè appena il consumatore prende la decisione di acquisto di tale prodotto personalizzato.

Dal punto di vista del marketing la mass customization è una sempre più diffusa strategia, per attrarre il consumatore e renderlo protagonista, e per creare engagement. Ad esempio, Nike ha creato NIKEiD; un servizio che permette ai clienti Nike di personalizzare le proprie sneakers, ma solo su variabili definite e limitate.

Ovviamente, questa modalità è quella che più si allontana dal concetto di prosumerismo originale, perché la personalizzazione è soltanto apparente, fittizia.

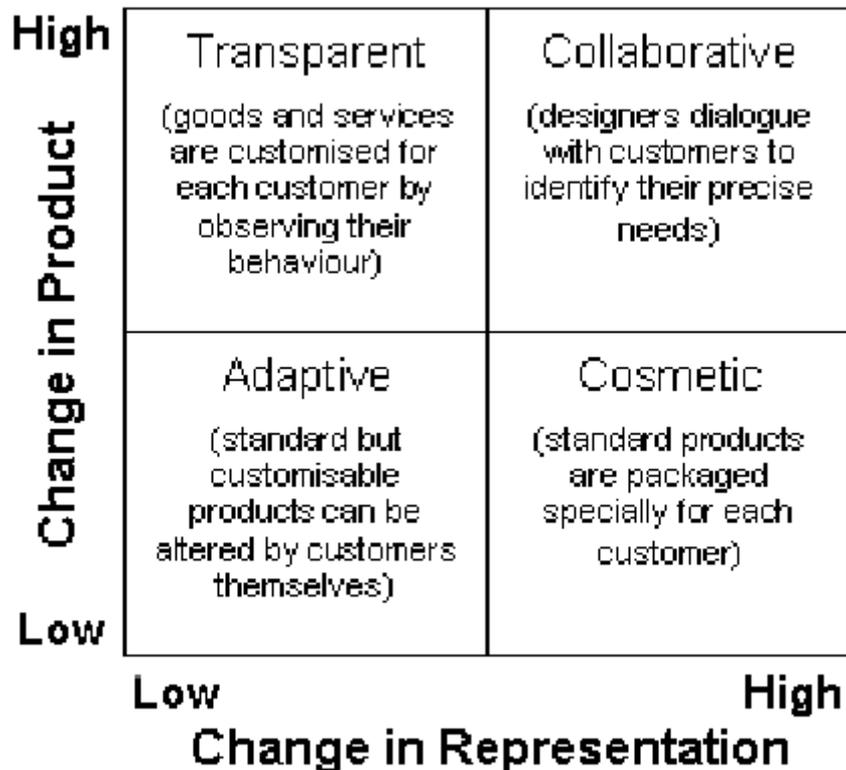
La personalizzazione di massa si può dividere in quattro modalità. (Pine & Glimore, 1999)

La prima è una modalità collaborativa (personalizzazione collaborativa o collaborative customization): l'impresa collabora insieme a ogni singolo cliente per soddisfare i suoi bisogni. E successivamente sviluppa il prodotto desiderato. Ad esempio, Paris Miki, brand di occhiali; ha sviluppato il software Mikissimes, che permette al consumatore di trovare gli occhiali perfetti. Nella customization collaborativa, il prodotto stesso è personalizzabile e il fornitore non effettua alcuna personalizzazione.

La seconda modalità è l'adaptive customization (personalizzazione adattiva). Qui l'impresa produce un prodotto che può essere personalizzato dal cliente stesso secondo i suoi gusti. Quindi il processo è abbastanza flessibile. Un esempio ne sono i sistemi di illuminazione Lutron. Il brand ha creato il Grafik Eye System, che consente di collegare le luci con dei dispositivi elettronici, in modo da modificare e personalizzarne l'intensità, il colore e l'atmosfera.

C'è poi la transparent customization (personalizzazione trasparente). Questa modalità è quella in cui l'impresa produce un prodotto unico, che viene personalizzato per ciascun cliente osservando il suo comportamento. Quindi in modo implicito. Ad esempio, ChemStation, impresa che produce detergenti, analizza le abitudini dei consumatori e commercializza dei detergenti adatti ad ogni esigenza.

Infine, la cosmetic customization (personalizzazione cosmetica) è quella per cui un prodotto viene personalizzato per quanto riguarda il suo packaging, quindi quando la fase di vendita si sta concludendo. Avviene, ad esempio, quando il consumatore chiede un pacchetto regalo o speciale per un prodotto che sta acquistando.



La customization, invece, si avvicina di più al modello di prosumerismo originale. Infatti, qui, i consumatori agiscono e modificano i prodotti per renderli più conformi alle loro esigenze; quindi, non solo su variabili limitate. Di conseguenza, sono molto più coinvolti nel processo di produzione di un bene o servizio.

In opposizione, la customization sovversiva avviene quando il consumatore decide di apportare delle modifiche al bene o servizio, ma queste modifiche sono negative; nel senso che appaiono come una critica rispetto ai valori della marca. Quindi altera il legame con il brand, cambiando la destinazione d'uso degli oggetti rispetto a quello per cui sono stati originariamente pensati dai produttori.

Spesso, una volta che i significati originali sono modificati e trasformati, vengono presi come ufficiali dagli altri consumatori. In particolare, il valore di una merce è misurabile, e dato dalla sua “spreadability”. Cioè misurabile attraverso i commenti ed i post in cui viene citato, condiviso e remixato, nelle varie piattaforme di social network. (Jenkins, 2013)

Oggi si parla di dittatura del dilettante, ovvero quando i produttori professionali vengono de-professionalizzati, a favore degli utenti. Questo fenomeno può anche essere letto come professionalizzazione degli utenti, dei prosumer. In questo senso si parla di Rinascimento del dilettantismo. (Keen, 2007)

In questo senso il consumatore produttivo (il prosumer) è colui che consumando, produce significati, sapere, forme di scambio e valori. Di questi elementi, i produttori mainstream possono appropriarsene, traendone vantaggio economico.

1.2 I tipi di prosumers e riflessioni critiche

Varie sono le dinamiche e le funzioni con cui il consumatore moderno interagisce con i contenuti presenti sul Web. La prima è la produzione di nuovi contenuti. Qui il consumatore prende il nome di maker. C'è poi il consumatore fixer, ovvero quando propone migliorie a quel contenuto/servizio. Il prosumer può anche condividere e promuovere un contenuto, cosa che avviene spesso nei social network. Per questo motivo si chiama sharer. Infine, può esternare un giudizio negativo o positivo per quanto riguarda un prodotto o servizio. Questo avviene spesso grazie alla possibilità di scrivere recensioni. Qui il prosumer si chiama tester. (Degli Esposti, 2015)

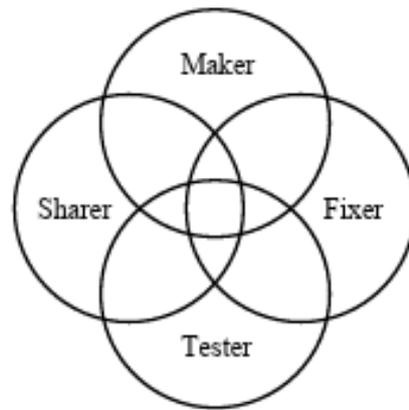


Fig. 2
Quattro tipi ideali di prosumer

Ovviamente i modelli sopra elencati possono essere ibridi, non sono esclusivi, ma possono essere fusi ed interconnessi.

Se il maker produce beni e servizi con lo scopo di commercializzarli, si può parlare di quel movimento sempre più diffuso: quello del fai da te (do-it-yourself), o fai con gli altri (do-it-with-others). Questo movimento viene amplificato grazie alla Rete e all'utilizzo di dispositivi tecnologici e digitali, e avviene attraverso la collaborazione e la condivisione di risorse tra gli individui. Qui, i consumatori/produttori, sono spinti ad agire per la loro volontà individuale e personale. Raramente accade che un terzo soggetto li retribuisca per creare un bene o servizi da soli. Il contesto in cui agiscono è collaborativo; ma anche competitivo: una volta che il prodotto è stato realizzato, può essere commercializzato e quindi può nascere una competizione; simile a quella che nasce tra le diverse aziende.

Il fixer può essere letto come una variante o sottovariante del maker. Infatti, produce sempre qualcosa, ma lo fa perché è spinto a migliorare un prodotto iniziale che non lo soddisfa. Può essere che riparino oggetti, o hackerino siti, o perfezionino servizi e beni già utilizzati.

Anch'essi operano in un contesto libero, collaborativo e competitivo. Queste figure possono rafforzare i valori del brand (empowerment) o, al contrario, andarne contro (exploitation). Un esempio ne sono i repair caffè, luoghi in cui si trovano

utensili e persone che condividono competenze utili a riparare oggetti. Quindi è un esempio di empowerment. Invece il Genius Bar di Apple è un esempio opposto: i clienti Apple non possono riparare da sé i prodotti del brand, ma devono recarsi in un apposito centro in cui verrà sostituito il prodotto con un nuovo o ricondizionato.

Il discorso sugli utenti sharer si collega alla sharing economy, modello economico in cui si condividono beni e servizi. Le risorse e gli oggetti vengono condivisi da tutti, e tutti possono utilizzarli. La sharing economy ha iniziato quel processo di democratizzazione e di collaborazione, che scardina i concetti del capitalismo tradizionale; come lo sfruttamento, le disuguaglianze e il consumismo.

Infine, i tester si collegano all'economia reputazionale, quella in cui i consumatori danno giudizi positivi o non su un prodotto o servizio. Qui il consumatore ha preso consapevolezza del suo potere e non ha paura a lasciare poche stelle ad un prodotto, o a dichiarare pubblicamente che non soddisfa le esigenze promesse. Ma possono anche diventare positivi per le aziende, generando un circolo di ricerca e sviluppo tra pari. Spesso i tester vengono interpellati dalle aziende per testare i prodotti prima della loro uscita ufficiale sul mercato, ricevendo così feedback molto utili.

Tre modalità dell'essere caratterizzano i tester: l'essere un'attitudine, l'essere un atteggiamento e l'essere un allenamento. L'essere è un'attitudine nel senso che siamo portati a fidarci di chi ci dice che quel prodotto è funzionante o ottimo; purché sia un utente alla pari con noi. È quindi un'attitudine umana.

1.2.1 L'ozio creativo

Questa situazione, dove i consumatori provano un prodotto, lo recensiscono, altri consumatori vedendo la recensione provano a migliorare quel prodotto e altri consumatori vedendo quel prodotto migliorato, creano un altro prodotto ancora; sia chiama ozio creativo. L'ozio creativo è il concetto per cui si lavora senza volerlo fare esplicitamente, senza accorgersene. Infatti, nella società post-moderna

il creativo predomina sul manuale. I confini tra lavoro, studio e attività ludiche si sfumano. E ciò genera ozio creativo. (DeMasi, 1997)

La maggior parte dei lavori ripetitivi e noiosi sono stati sostituiti dalle macchine. Oggi, la distinzione tra lavoro e creatività viene sempre meno.

1.2.2 Disoccupazione tecnologica e life hacking

Per questo si parla anche di disoccupazione tecnologica: nel futuro, la tecnologia porterà a maggior produttività ed efficienza per tutti; con la conseguente riduzione del prezzo dei beni e dei servizi. Questo, a sua volta, porterà chi non poteva permettersi un bene, a poterlo avere e tutti si potranno dedicare alle attività che preferiscono. (Rifkin, 2017)

Annullando la componente noiosa del lavoro, emerge la dimensione volontaria, creativa e piacevole dell'attività ludica. Oggi la classe dominante, soprattutto negli Stati Uniti, è quella creativa. Caratterizzata dal passaggio da un'iper-razionalità, ad un'iper-creatività e iper-umanità. Non è tanto la rivoluzione digitale ad aver cambiato il modello (seppur abbia comunque un ruolo rilevante); ma è il cambio di approccio, di mentalità e di strutture di pensiero. (Florida, 2013)

Questo cambiamento va di pari passo con il declino del capitalismo tradizionale e l'emergere di una mentalità collaborativa sempre più preponderante. L'obiettivo non è più "work harder" ma "work smarter": lavorare quindi, magari anche producendo di meno, ma con meno sforzi e con l'aiuto tecnologico. (Rifkin, 2017)

Attualmente, si parla molto di life hacking (termine coniato da Danny O'Brien), per indicare delle modalità per rendere più efficiente il lavoro; in modo da godersi la vita extra-lavorativa come più ci piace. (Thompson, 2005)

Però, paradossalmente, se la tecnologia ottimizza il nostro tempo per goderci il tempo libero, la maggior parte del tempo libero viene passato proprio su dispositivi tecnologici, restando sempre connessi.

Il consumatore, quindi, diventa pienamente attivo e, grazie a questo, è diventato sempre più importante per le aziende, che devono quindi prendere in considerazione tutti i consumatori come reali partecipanti al processo di costruzione di nuovi beni e servizi.

Il consumatore produttore è quindi linfa vitale per le imprese; le quali devono cogliere e anticipare le intenzioni del consumatore.

Di conseguenza, anche il marketing ha subito molti cambiamenti. Infatti, c'è stato un forte cambiamento di prospettiva. Dal riempire di informazioni il cliente, allo scopo di vendere il più possibile; si è passati a legare verso sé (engagement) il consumatore e di interpretarne le necessità. Per questo è nata anche la scienza dello storytelling, la scienza del narrare storie e della comunicazione persuasiva.

Il consumatore riesce così a cambiare il processo decisionale.

Ai tempi odierni, ci stiamo sempre più spostando da un'economia della sopravvivenza ad una legata al benessere: più c'è benessere economico, meno si pensa allo sviluppo economico. Ma al contrario, si pensa di più al tempo libero, allo svago, alle attività piacevoli di ciascuno.

Ecco che i prosumer giocano un ruolo fondamentale, con la loro capacità di produrre, riparare, condividere e testare beni e servizi. Accompagnando la transizione da modello incentrato sui margini di profitto, ad uno focalizzato sulla distribuzione condivisa e gratuita. In questa condizione, il capitale sociale e relazionale avrebbe il sopravvento su quello economico. (Rifkin, 2017)

1.3 Globalizzazione liquida, Sharing Economy, Mcdonaldizzazione e Googlizzazione

Cinque sono i concetti da considerare: globalizzazione liquida, iperconsumo, sharing economy, Mcdonalizzazione e Googlizzazione.

Per globalizzazione liquida si intende un processo globale fatto di grandi flussi di persone e oggetti. La globalizzazione può essere di vari tipi: economica, politica (ad esempio le organizzazioni sovranazionali), culturale (grazie ai mass media.), religiosa e scientifica.

Il processo di globalizzazione ha portato a degli ampi cambiamenti nel modo di relazionarsi tra gli utenti e tra imprese e utenti. Ciò ha portato ad una maggior consapevolezza da parte dei consumatori, che non si accontentano più di essere solo clienti passivi delle imprese.

Attuale è il fenomeno dell'iperconsumo, dove desideri e bisogni fittizi dominano la società. Con i siti e-commerce e le piattaforme online possiamo comprare beni e servizi senza limiti di tempo e spazio. (Ritzer, 2009)

Oggi, infatti, ci troviamo in uno stato di disincanto, nel quale la realtà razionale perde autorità e significato: le fantasie prevalgono sulla realtà e la società si trasforma in società dello spettacolo. (Chaney, 1993)

Quando il consumatore diventa attivo rafforza relazioni con gli altri consumatori. Per questo si parla di sharing economy (o consumo collaborativo).

Nella sharing economy, tutti i consumatori/produttori ottengono un vantaggio dallo stare insieme. Spesso, infatti, i prosumer creano delle communités online e non, anche grazie alle nuove tecnologie, ai social network e ai blogs.

Si creano così dei flussi di informazioni, che portano ad una più ampia democratizzazione sociale.

Ritzer parla di mcdonaldizzazione, un modello di consumo e produzione, che, se da prima si applicava solo a catene di fast-food, ora prende il sopravvento in tutte le istituzioni e strutture sociali. È simile al processo di globalizzazione transnazionale e ha quattro capisaldi. Il primo è quello dell'efficienza, ovvero il risolvimento dei problemi in modo razionale ed ottimale. Ad esempio, nei fast-food la velocità supera la qualità, il metodo di lavoro è simile a quello della catena

di montaggio e anche i clienti “lavorano” servendosi da soli al tavolo o pulendolo. Il secondo è quello della calcolabilità: ogni aspetto e variabile devono essere controllate e quantificabili. Per riprendere l’esempio dei ristoranti fast-food il tempo di cottura e quello di attesa sono elementi fondamentali. Il terzo è la prevedibilità: tutto deve essere omogeneo e prevedibile, dalle interazioni all’offerta di beni e servizio. L’ultimo caposaldo è il controllo: grazie alla tecnologia, tutto può essere controllato e quindi si possono potenzialmente evitare errori umani. Sempre allo scopo di ottimizzare l’efficienza.

Questi modelli così razionali, però, portano ad un capovolgimento della medaglia: l’irrazionalità della razionalità. Paradossalmente, i sistemi troppo razionali e controllati, producono irrazionalità e imprevedibilità, che si realizza in spazi che non possono essere controllati dalle macchine. Questo processo si chiama anche de-mcdonaldizzazione. (Ritzer, 2009)

Dato che tutte queste interazioni tra i prosumers avvengono online, è opportuno parlare di googlizzazione. La googlizzazione è quel fenomeno che si basa sul modello di Google, che ha attualmente il monopolio tra i motori di ricerca. Google ha apportato tre rivoluzioni: quella di Internet, rendendo la condivisione di informazioni fluida, quella delle relazioni, grazie alla possibilità di stringere legami oltre la distanza; e infine la rivoluzione mobile, dato che oggi possiamo fruire di qualsiasi contenuto fuori dalla rete domestica. (Degli Esposti, 2015)

La googlizzazione ha tre caratteristiche: quella di trovare potenzialmente ogni informazione sul Web, quella di reperire e suggerire all’utente nuove pagine grazie alle ricerche da lui fatte in precedenza e quella di fare queste attività estremamente velocemente.

Il concetto di googlizzazione è così importante perché crea una rete di individui posti tutti allo stesso livello, che interagiscono e sviluppano strategie grass-roots molto utili per i prosumers.

La criticità di Google, come tutti i motori di ricerca, è quella che le informazioni possono essere sponsorizzate, quindi visibili grazie a forme di pubblicità dove Google ne ricava vantaggio. Oltretutto, grazie ai cookies, l'utente viene profilato e targettizzato, senza che in realtà se ne accorga esplicitamente.

1.4 Teorie sul prosumerismo

Il fenomeno del prosumerismo è un fenomeno molto complesso. Per comprendere meglio di cosa si tratta, si espongono molteplici teorie sui prosumers.

1.4.1 Il prosumerismo come fenomeno innato

La prima teoria ipotizza che il fenomeno del prosumerismo sia sempre esistito, anzi è un fenomeno umano e innato, primario ed originale. Ciò che avviene oggi è solo una ripetizione del fenomeno, un suo ritorno. Ad esempio, gli agricoltori sono stati dei prosumers ai loro tempi, perché con la loro attività producono e consumano lo stesso cibo da loro raccolto. Oggi il fenomeno del prosumer è lo stesso, seppur con alcune differenze tipiche dell'età post-moderna, come l'avvento di Internet. (Ritzer, 2014)

Si può definire il prosumers come produsage, per indicare un processo molto simile a quello delle comunità pre-industriali. Produsage è una combinazione di parole: produzione e utilizzo, ed è un tipo di attività che avviene in una varietà di ambienti online, software open source e nella blogosfera (il mondo del Blogs). Il concetto sfuma i confini tra consumo passivo e produzione attiva. La distinzione tra produttori e consumatori è sfumata, poiché gli utenti svolgono il ruolo di produttori, anche inconsciamente. (Bruns, 2008)

Si parla anche di Commons-based peer production (CBPP), termine usato per descrivere un modello di produzione socioeconomica in cui moltissime persone lavorano e collaborano assieme, di solito attraverso Internet. I progetti che ne risultano sono più collaborativi, meno gerarchici, meno rigidi e più

democraticizzati; rispetto ai progetti risultanti da modelli tradizionali. Oltretutto, questi progetti sono spesso finalizzati a scopi non-profit. (Jhonson, 2012)

1.4.2 Service-oriented logic

Il contesto odierno è di service-oriented logic, termine coniato per indicare quella logica basata e orientata sui beni. In particolare, la creazione di valore, attraverso lo scambio tra individui e attori, è la logica dominante che riguarda il fenomeno del prosumerismo. Tutti gli utenti collaborano tra di loro e scambiano conoscenze e competenze. E infine, tutti usufruiscono del servizio o bene creato. Questi beni e servizi hanno varie caratteristiche: immaterialità, eterogeneità, inseparabilità tra produzione e consumo e deperibilità. Oltretutto, i beni stessi, a loro volta, producono altri beni e benefici, che vantaggiano tutti coloro nella relazione di prosumers. Il valore delle relazioni di scambio non è costituito dagli oggetti, bensì dall'applicazione di competenze e di abilità. (Lusch, Vargo, & Mele, 2017)

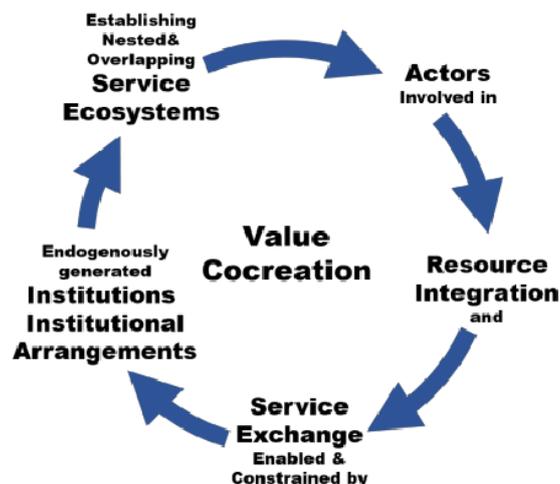
Inoltre, secondo questa prospettiva, il servizio viene inteso come insieme di competenze di un'impresa che il cliente acquista per arricchire il suo processo di produzione di contenuti e valori. I clienti, quindi, non acquisterebbero beni o servizi in quanto tali, ma li acquisterebbero per trarne risorse dalle quali ottenere a loro volta un servizio. I servizi si basano sulle risorse, intese come competenze e abilità, che possono generare benefici e vantaggi. Quindi, quando usiamo un servizio, stiamo utilizzando una risorsa di cui non siamo proprietari, di cui però traiamo beneficio. I prodotti, in altre parole, incarnano conoscenze e competenze altrui, e sono mezzi mediante i quali i consumatori soddisfano le loro esigenze e i loro bisogni.

Si parte dall'idea che nelle relazioni di scambio ci sia solo il servizio, indipendentemente dal fatto che tale servizio sia poi restituito attraverso beni materiali o intangibili. Quindi i beni e servizi vengono fusi, integrati. All'interno di questi servizi ci sono delle risorse, elementi fondamentali. Le risorse possono essere di due tipi: operand resources e operant resources.

Il primo tipo è legato ai beni materiali. Esse producono degli effetti tangibili. Il secondo tipo, invece, è legato ai beni intangibili e immateriali, a volte anche dinamici. Sono risorse legate quindi all'innovazione, ai processi organizzativi e di conseguenza, legate più alle persone, all'organizzazione e alle relazioni.

Questa distinzione è fondamentale per capire come lo scambio non sia finalizzato all'ottenimento di beni (operand resources), ma ai benefici derivanti dalle operant resources (che sono le competenze, i processi organizzativi e le relazioni).

Utilizzando un esempio concreto, per fare una torta serve la planetaria, la farina, le uova, lo zucchero e molti altri ingredienti alimentari. Questi elementi sono le operand resources. Ma se non sappiamo usare questi elementi non possiamo farci una torta. Essi sono inutili senza le capacità e le competenze, che sono le operant resources.



Per riassumere, per questa prima teoria, il prosumerismo non è un fenomeno nuovo, ma ha radici molto lontane, che partono dall'origine dell'umanità. Solo grazie ad Internet e all'avvento dell'economia digitale, il ruolo del prosumers ha assunto una rilevanza importante e una maggior importanza rispetto al passato.

1.4.3 Il prosumerismo come fenomeno evolutivo

Secondo un'altra teoria, il prosumerismo non è un mero ritorno dal passato, ma è letto in chiave evolutiva, connesso ai recenti sviluppi digitali.

Ad esempio, i siti e-commerce e gli shop online (con la possibilità di inserire delle recensioni e dei giudizi), possono essere visti come un'evoluzione e un continuum logico dei centri commerciali. I centri commerciali, a loro volta, sono un'evoluzione delle botteghe degli artigiani delle società pre-industriali. Ma anche i food hall e i fast-food sono un'evoluzione delle tradizionali caffetterie, le quali si sono trasformate da semplici luoghi di ritrovo ed incontro, all'essere subordinate alle logiche di Mcdonaldizzazione; dove il prosumer è individuo centrale. (Hardart & Diehl, 2002)

1.4.4 Il capitalismo del prosumer

La terza teoria parte dall'evidenza che, in un mondo di continui cambiamenti, aumentano anche le possibili opportunità per gli individui; sia nel mondo materiale, che in quello online e quindi digitale. Nascono nuovi mezzi del prosumerismo rappresentati, ad esempio, dai social network, dai corsi online aperti a tutti (massive online open courses), oppure dagli sportelli e i distributori automatici. Per riprendere Marx e i suoi mezzi di produzione, potremmo dire che nasce una nuova forma di capitalismo: il capitalismo dei prosumer. (Degli Esposti, 2015)

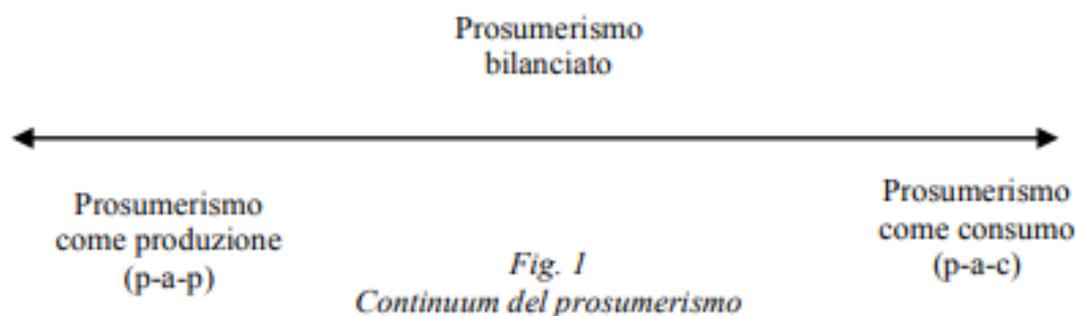
Questa nuova forma di capitalismo ha a disposizione i lavoratori dipendenti assunti, ma anche i prosumer, in gran parte non mercificati e non retribuiti per ciò che fanno. Ecco un ulteriore motivo per cui le aziende amano i prosumers: producono contenuti e valore, ma non vengono retribuiti.

1.5 Il prosumerismo bilanciato

Non esiste consumo senza produzione. E non esiste produzione senza consumo. Le due attività sono strettamente legate.

In questo senso, il prosumerismo viene considerato come un processo che comprende i due processi di produzione e consumo. Esiste quindi un continuum logico, un filo conduttore che lega il percorso del prosumer. Da una parte del filo

c'è il “prosumption-as-production” (p-a-p), quindi il prosumer che produce, e dall'altro estremo vi è il prosumerismo come consumo: “prosumption-asconsumption” (p-a-c).



Tra la produzione e il consumo si può trovare il prosumerismo equilibrato. Il prosumerismo equilibrato è un bilancio tra i due estremi del filo; dove quest'ultimi sono in una situazione di equilibrio. (Degli Esposti, 2015).

1.6 Il prosuming machine

Attualmente, è fondamentale parlare di prosuming machine. Infatti, ogni giorno milioni di utenti prosumer svolgono la loro attività, e lo fanno per la maggior parte in Rete.

È, infatti, proprio sui dispositivi mobile e computer che avviene l'interazione impresa-prosumer. Ecco perché si parla di prosuming machine: per indicare l'interazione consumatore prosumer-macchina.

Le prosuming machine sono, in sostanza, tecnologie artificiali che sostituiscono tecnologie umane. Un esempio ne sono le auto ibride o elettriche, che pur essendo azionate da esseri umani, svolgono alcune funzioni in autonomia.

Questa sostituzione, a volte, può generare irrazionalità della razionalità. Ad esempio, le auto elettriche hanno comunque bisogno di essere guidate da un essere umano. Questa irrazionalità della razionalità produce uno spazio incontrollabile;

che a sua volta porta alla creatività, e quindi a nuove soluzioni e nuovi sbocchi. (Ritzer, 2014)

In conclusione, da una parte ci troviamo davanti ad individui manipolati dal marketing e circondati dalla pubblicità (a volte anche poco segnalata). Dall'altra parte gli individui vogliono avere voce e la esprimono attraverso la Rete. Sono in grado di allearsi e creare communities, che possono prendere anche valenza politica ed economica: prosumers che pongono al centro i valori e la condivisione, piuttosto che il mero profitto.

1.7 Le nuove esigenze del consumatore post-moderno

Attualmente, consumare beni e servizi è una delle aree più importanti dell'esperienza degli individui.

Prima, le società tradizionali, si basavano sull'agricoltura, e quindi i consumi erano prettamente stagionali. Oggi, dalla rivoluzione industriale in poi, la produzione e i consumi sono il fulcro della società e dell'autorealizzazione individuale. (Nallo & Paltinieri, 2006)

Il consumatore post-moderno è una figura molto complessa, poiché racchiude in sé diverse esigenze e bisogni. Se è vero che il consumatore moderno è un individuo altamente individualista, è, allo stesso tempo, ben disposto a far parte di gruppi e di communities. Per questo fa parte di una o più tribù del consumo, e infatti si parla spesso di marketing tribale. (Fabris, 2003)

Dato che il consumatore post-moderno ha la possibilità di provare tantissimi prodotti, quando vuole e come vuole, ne è sempre alla ricerca di altri. Avendo potuto comprare di tutto e di più in passato, ora compra ciò che lo fa sognare. (Turani, 2003)

Ora come mai è alla ricerca di prodotti e servizi che soddisfino le sue esigenze valoriali, di significato, che mostrino il suo lifestyle e che ne rappresentino i simboli. Questo concetto si nota bene quando ritornano in voga dei prodotti del

passato (cosiddetti vintage o retro). Non ritornano in voga per le loro caratteristiche materiali, ma per ciò che simboleggiano. Ad esempio, i jeans erano, una volta, i pantaloni degli sportivi, dei motociclisti, dei ribelli. E quindi il consumatore odierno che indossa e ricerca i jeans, vuole trasmettere di essere un trasgressivo, uno spirito libero. O anche la moto: prima era un trasporto economico che usava la classe più bassa poiché le auto erano troppo costose; ora le moto sono diventate pezzi da collezione e con valore molto alto.

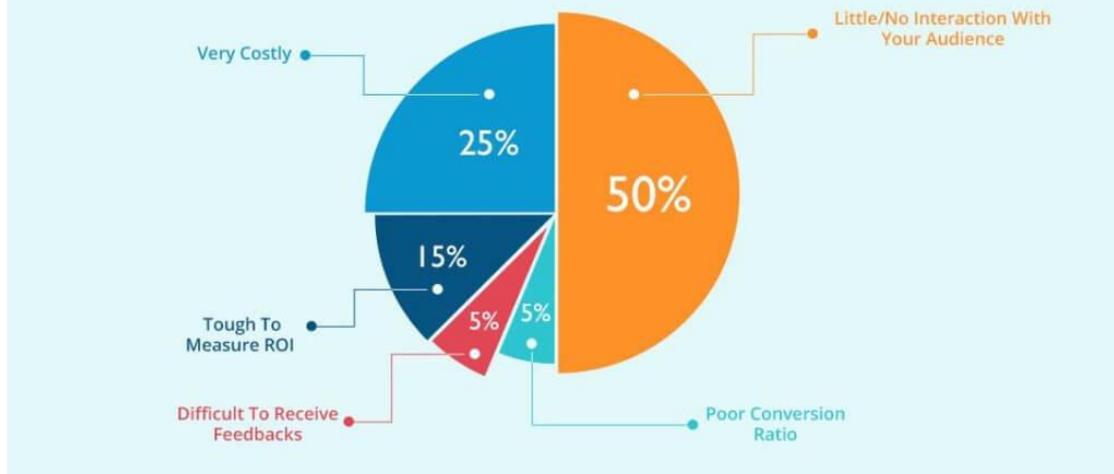
La qualità passa in secondo piano (fino ad un certo punto, perché un minimo di qualità ci deve essere). Quello che conta è la sensazione che quel prodotto dà al consumatore. L'aspetto emozionale è il primo che spinge ad acquistare qualcosa. E in questo la pubblicità riesce molto bene. Si pensi, ad esempio, alle pubblicità delle auto di lusso: di tutto si parla, tranne che delle caratteristiche tecniche dell'automobile. Piuttosto si pone enfasi sulle emozioni e sullo status sociale che l'automobile può offrire.

Verrebbe da pensare che il consumatore post-moderno sia quindi molto attaccato alle marche. Invece no: passa da un brand all'altro, senza farsi problemi. Seguendo il suo istinto emozionale. Ha poche marche preferite per ogni bene merceologico. La cosa su cui invece ricade l'attenzione di sempre più persone, sono gli aspetti etici del brand. Quindi l'ecosostenibilità, la filiera dei prodotti e la provenienza. (Turani, 2003)

1.8 Come reagiscono le imprese ai cambiamenti

La comunicazione tradizionale si basa sull'espone i dettagli tecnici del prodotto. È ridondante, ripetitiva ed invasiva. Queste caratteristiche ne hanno determinato il fallimento. Infatti, i principali motivi per cui il marketing tradizionale sta fallendo sono il fatto che il pubblico non può interagire con la marca (50%), i costi elevati (25%), il basso ritorno degli investimenti (ROI) (10%), il fatto che le conversazioni sono scarse e poche (5%) e che la ricezione dei feedback è davvero limitata (5%). (Lyfe Marketing, 2023)

Marketers state the biggest **Drawbacks of Traditional Marketing**



La comunicazione odierna si basa, invece, sull'esprimere emozioni e sensazioni legate all'uso di un bene o servizio. Le aziende hanno colto che la comunicazione pubblicitaria deve essere un viaggio esperienziale, un racconto narrativo coerente (storytelling). Coerente perché i consumatori sono molto attenti ad alcuni aspetti del prodotto, e non sono quelli tecnici. I consumatori sono attenti ad aspetti come l'ecosostenibilità, la filiera dei prodotti e la provenienza. Essi rifugiano da comunicazione fittizie, fatte solo per vendere. Come, ad esempio, le campagne di greenwashing, dove le aziende si mostrano attente all'ambiente ma poi, nella realtà, sono tutt'altro che attente. Nascono così, come conseguenza a campagne fittizie, contro-campagne svolte da communities, attivisti, e supporters; sia offline che online. (Invernizzi & Romenti, 2020)

L'intenzione del consumatore, infatti, è quella di interagire con le marche; e chiedere ad esse più attenzione e rassicurazione su temi cari ai consumatori. Ed ecco perché il consumatore post-moderno è un prosumer: partecipa attivamente nella creazione e nello sviluppo del prodotto. (Ciani & Baglini, 2013)

Per questo è fondamentale per le aziende la creazione di esperienze piacevoli e che vengano registrate nella memoria del consumatore, cosicché si possa instaurare un

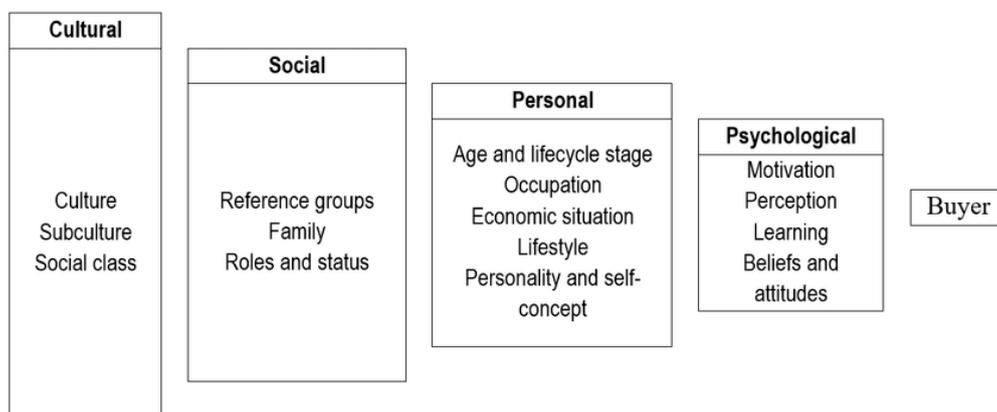
rapporto duraturo e profondo tra aziende e consumatore; il quale sarà invogliato a comprare di più e a partecipare attivamente agli eventi e alla costruzione dei prodotti aziendali.

Quindi è errato dire che i consumatori non ricercano più prodotti: essi li ricercano ma vogliono associarli ad esperienze soggettive e positive. Ecco che le esperienze si collocano perfettamente nel quadro valoriale delle imprese; e devono essere sfruttate per creare un valore differenziale, cioè quel valore che distingue un'azienda da un'altra, un prodotto da un altro.

2 CAPITOLO 2 Il marketing esperienziale

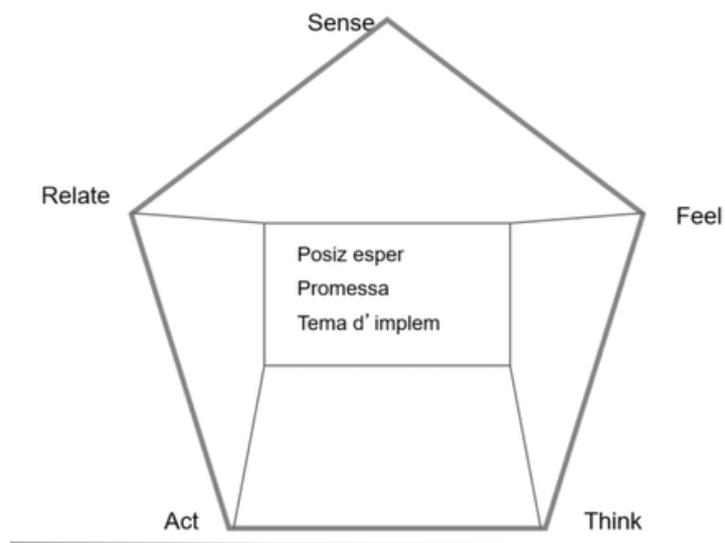
Il primo a coniare il termine “ Marketing Esperienziale” fu Schmitt, negli anni 2000.

Esistono quattro livelli del mondo esperienziale del consumatore. Il primo è l’esperienza diretta del prodotto e della marca. Quindi si riferisce alla tangibilità del prodotto e al suo uso. Questo aspetto è però condizionato dalle esperienze che il consumatore ha avuto con la categoria di quel prodotto. È qui che il consumatore fa dei confronti tra i vari brand e ne trae un valore differenziale (il valore che distingue quella specifica marca). Un altro aspetto fondamentale è quello del contesto d’uso di quel bene/servizio. Ma a livello macro è importante anche il contesto socioculturale/industriale (ad esempio, il contesto cittadino o più rurale, o il periodo/livello di industrializzazione), quello sociale (se il cliente è single o in famiglia; qual è il suo status), personale e psicologico. (Kotler & Armstrong, 2009)



2.1 Strategic Experiential Modules ed Experience Providers

Schmitt teorizza il marketing esperienziale partendo da un pentagono: il pentagono dell’esperienza. (Schmitt, 2000)

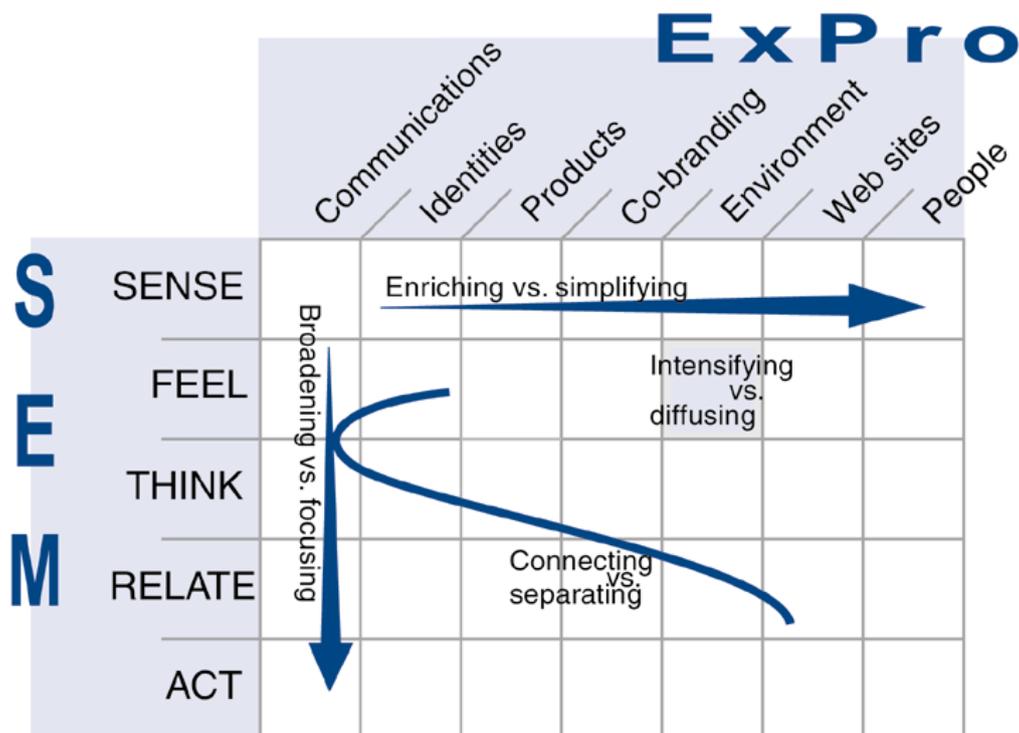


Il pentagono dell'esperienza si compone di tre fattori, che sono: il posizionamento esperienziale, ossia il valore della marca; la promessa di valore esperienziale, ossia una dichiarazione d'intenti della marca nei confronti del consumatore e; infine, il tema dell'implementazione, cioè il modo in cui viene raccontata la marca e quindi il suo storytelling narrativo.

Grazie a questo pentagono, si vengono a creare degli asset molto importanti, che si dividono in asset delle modalità esperienziali (strategic experimental modules - SEM) e asset dei fornitori di esperienze (experience providers - ExPro). Gli asset delle modalità esperienziali (o moduli esperienziali) sono cinque: sense, cioè esperienza basata sui sensi (i cinque sensi umani), feel, l'esperienza basata sul sentimento e sulle emozioni, think, l'esperienza cognitiva, quella che fa riflettere intellettualmente, act, l'esperienza che spinge all'azione, spesso collegata con gli stili di vita; e relate, l'esperienza relazionale tra consumatore e impresa.

I fornitori di esperienze, invece sono gli strumenti che attivano l'esperienza (come il catalogo, le azioni di Public Relations, il punto vendita, i social media.) Gli experience providers alla base dell'applicazione dei SEM e includono diversi elementi importanti per il brand, come l'identità visiva e verbale del brand, i contesti in cui esso agisce, i media di cui fa uso e il posizionamento dei prodotti o servizi che vende.

Con i SEM e con gli ExPro, si può generare una griglia (la griglia esperienziale), molto utile per la pianificazione aziendale. Ad esempio, andando verso destra della griglia ci si sposta da una strategia che arricchisce il cliente di sensazioni, ad una che invece semplifica l'esperienza. Se ci si sposta dall'alto verso il basso, invece, si passa da una strategia più generale, fino ad arrivare ad una più specifica e dettagliata. All'interno di ogni quadrato, si può trovare l'intensità della relazione ExPro e SEM. Quindi una relazione più intensa o più sfumata. La linea curva che si trova nella griglia, inoltre, indica il tipo di relazioni previste fra gli elementi della griglia. All'inizio della curva c'è una strategia di connessione tra gli elementi; più di scende più le relazioni si separano. (Schmitt, 2000)



L'experience marketing può essere articolato in alcuni tipi di attività. La prima è il coinvolgimento dell'utente, cioè creare un'esperienza immersiva, in cui i consumatori possono addentrarsi e creare un'esperienza unica e plurisensoriale.

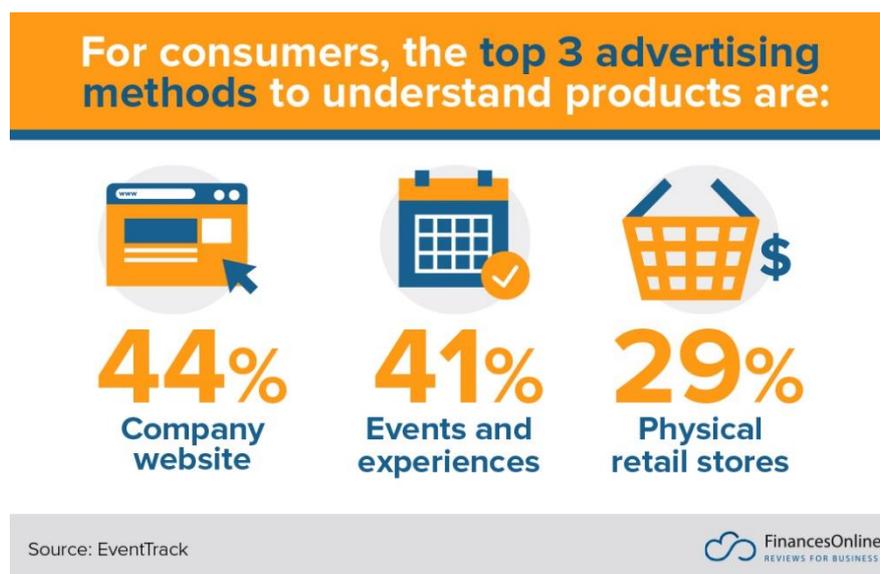
Il marketing esperienziale svolge anche attività di incontro dell'offerta da parte dell'utente, creando un punto d'incontro tra domanda e offerta, tra consumatore e impresa. Il consumatore però collabora attivamente alla creazione della sua

esperienza, personalizzando l'offerta a seconda delle proprie esigenze e preferenze.

Inoltre, il marketing esperienziale dà valore ed importanza alla rilevanza simbolica di un prodotto o servizio. Cioè pone l'accento sul piano psicologico del consumo. I prodotti, infatti, arricchiscono l'esperienza del consumatore, anche e soprattutto dal punto di vista emozionale e simbolico.

Il marketing esperienziale, infine, arricchisce anche lo spazio nel quale il consumatore concretizza l'esperienza. E si parla di spazi fisici o virtuali. (Buffo, 2012)

Oggi per i consumatori gli eventi e le esperienze contano alla pari del sito aziendale per comprendere a piano un prodotto e le sue funzioni (41%).



E il 75% delle aziende B2B (business to business) crede che le esperienze e il marketing esperienziale siano stati una delle strategie più di successo. E il 60% di chi fa marketing esperienziale dichiara che è fondamentale includere nell'evento anche chi non vi attende fisicamente. (Chang, 2023)



Come disse Confucio, “dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò.” Infatti, la memorabilità è l’essenza del marketing esperienziale.

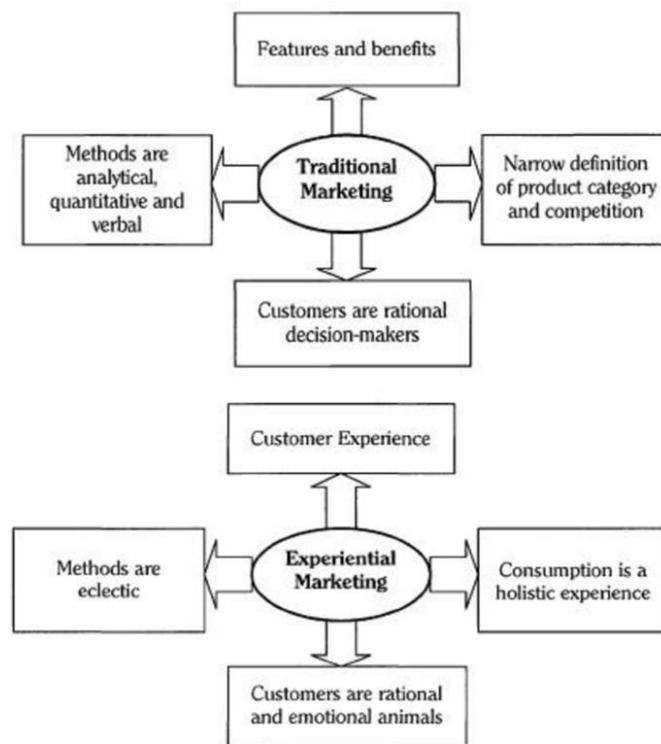
Ma concretamente i marchi, come possono fare per progettare un’esperienza positiva e memorabile? Il primo step è definire il tema dell’esperienza, quindi il centro della storytelling aziendale. Il secondo passo è armonizzare l’esperienza con indizi positivi, ovvero aggiungere sempre dei rinforzi, dei segnalibri positivi che possano far ricordare sempre al consumatore il tema centrale. Successivamente bisogna eliminare gli indizi negativi, quindi quelli che ricordano cose negative o che tolgono l’attenzione dal focus. Poi, bisogna anche offrire la possibilità concreta di acquisire un ricordo fisico dell’esperienza, ad esempio con i gadget o con delle foto ricordo. Infine, proprio perché si parla di marketing esperienziale, bisogna coinvolgere tutti i sensi: vista, udito, gusto, olfatto e tatto.

2.2 Differenze col marketing tradizionale

Il marketing tradizionale concepisce il consumatore come un utente passivo, che riceveva qualsiasi input pubblicitario. Lo scopo era solo vendere il più possibile. E le pubblicità erano volte a mostrare i benefici e le caratteristiche tecniche del prodotto. Il consumatore, in fase di acquisto, sceglie in modo razionale e pianificato. I consumatori acquistano per un bisogno, per una necessità ben precisa.

I brand hanno un posizionamento ben definito e dei competitor anch'essi ben definiti dal mercato. L'organizzazione del marketing è rigida e gerarchica. La strategia è pianificata grazie all'utilizzo di sondaggi o analisi statistiche.

Il marketing esperienziale, invece, si focalizza sull'acquisire esperienze da parte del consumatore. Quindi l'esperienza sovrasta l'acquisto finale. I consumatori sono trattati alla pari dell'impresa, secondo i principi del Customer Relationship Management (CRM). I consumatori decidono attivamente cosa acquistare, ma non sulla base di soli aspetti tecnici e razionali, ma anzi, il messaggio emozionale e simbolico è ciò che veicola l'acquisto. La pubblicità deve trasmettere dei valori legati al brand e al prodotto. I rimandi allo stile di vita, ai valori, alle emozioni e alle sensazioni sono fondamentali. Perché i consumatori acquistano per piacere, per edonismo. La competizione tra brand prende in considerazione l'ambiente e ogni elemento che possa ricollegarsi ad esso; quindi, i confini tra i competitor sono molto più labili. Quindi c'è una competizione di valori e storytelling, più che tra prodotti merceologici dei marchi. Infine, le strategie vengono prese grazie ad indagini di mercato, analisi di social network, siti web, blogs, forum e communities. (Schmitt, 2000)



Oggi i modelli di consumo sono decisamente cambiati, per questo si può parlare di reincanto della società. Cioè si intende il processo che le imprese mettono in atto per incantare i consumatori con i loro prodotti e le loro campagne di marketing. Quindi è quel fascino irresistibile che i consumatori provano nei confronti delle aziende e dei loro prodotti. È lo stesso processo che i centri commerciali suscitavano un tempo sulle persone. Erano una novità e attraevano migliaia di consumatori.

Se prima della rivoluzione industriale i consumi erano l'occasione per uscire, per socializzare e conversare e per acquistare effettivamente ciò che serviva; oggi non è più così. Ora, si consuma per esprimere il proprio status sociale e per questioni emozionali e valoriali. I centri commerciali vengono infatti chiamati anche "cattedrali del consumo", perché, essendo immersi in una società del consumo, non esiste luogo migliore che la Chiesa, luogo una volta di ritrovo e rito, per consumare. I centri commerciali e i negozi diventano quindi dei veri e propri luoghi dove osservare un rito, quello del consumo.

Ma il processo di consumo si estende anche nelle nostre case, ad esempio, con l'Internet of Things (IoT), ovvero l'Internet degli oggetti, con i quali possiamo parlare ed interagire come fossero umani. Questi oggetti si possono collegare con tutta la nostra abitazione e con altri oggetti a loro volta, permettendo un consumo continuo e onnipresente (anche perché oggi possiamo acquistare sempre e dovunque, ogni giorno dell'anno). Ad esempio, oggi i frigoriferi non raffreddano solo le cose, ma ci fanno la lista della spesa e acquistano i prodotti, si collegano con gli altri elettrodomestici della cucina e ci mandano messaggi e avvisi.

Il consumatore, acquistando online o comunque grazie ad Internet, è più consapevole dei suoi acquisti perché ha più informazioni a disposizione e quindi i suoi acquisti. Infatti, abbiamo a disposizione moltissime informazioni, reperibili in pochissimo tempo. Oltretutto, si può acquistare da luoghi del mondo differenti, cercando quindi anche il prezzo minore. (Ritzer, 2012)

2.3 L'economia dell'esperienza

Quando un individuo acquista qualcosa (che sia un bene o un servizio), acquista anche un'esperienza, un insieme di valori e simboli; quindi, attività intangibili che sono strettamente legate al prodotto o servizio acquistato. Per questo le esperienze sono la quarta forma di offerta economica (dopo i servizi, i prodotti, e le commodity). (Pine & Gilmore, 1999)

La differenza tra esperienza e prodotti materiali è che l'esperienza è memorabile, cioè viene ricordata dal consumatore nel tempo, è un evento vero e proprio che coinvolge il consumatore sul piano sensoriale, ed è strettamente personale e differenziata da individuo a individuo.

In base alla tipologia di rapporto che si viene a stabilire con l'ambiente esterno si possono distinguere quattro tipi di esperienze.

La prima è quella di intrattenimento, che avviene quando il consumatore è prettamente passivo e assorbe tutto ciò che accade attraverso i suoi sensi. È,

ovviamente, il tipo di esperienza più assertivo e passivo. Un esempio è l'ascolto di un brano musicale.

La seconda esperienza è quella educativa: il consumatore partecipa attivamente all'esperienza, sia fisicamente che mentalmente. Un esempio è quello degli eventi di formazione.

La terza esperienza è estetica. Il consumatore si immerge fisicamente in un evento ma resta mentalmente passivo. Un esempio è visitare una mostra o una galleria d'arte.

La quarta ed ultima tipologia di esperienza è quella di evasione, ovvero quando il consumatore è totalmente immerso nell'esperienza e partecipa in maniera attiva. (Pine & Glimore, 1999)

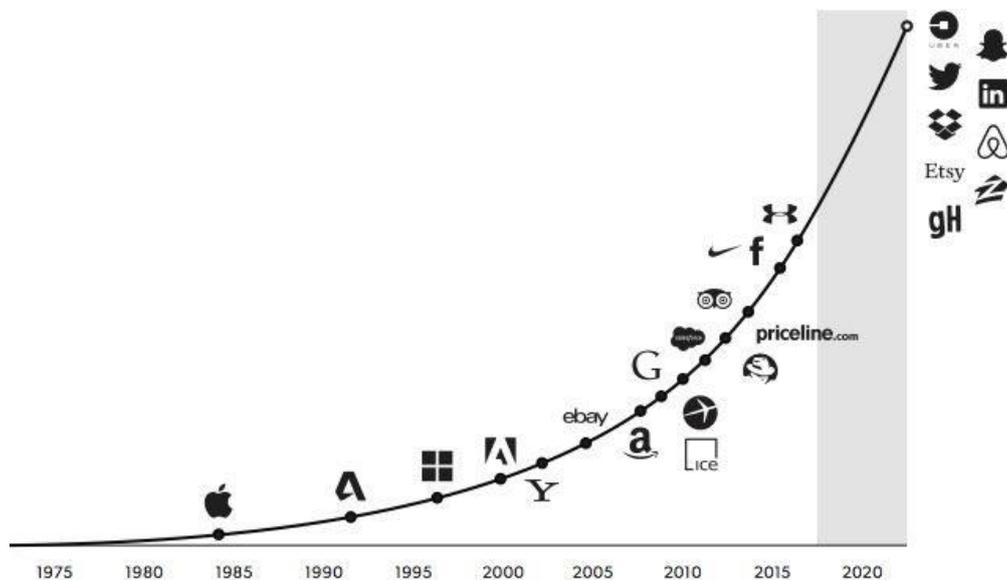
Quest'ultima è il tipo di esperienza che a cui ogni azienda dovrebbe puntare tra i suoi obiettivi. È l'esperienza che più aggancia il consumatore al brand e al prodotto o servizio che l'impresa offre. È quella che permette di coinvolgere il consumatore e di creare un legame positivo e duraturo nel tempo.



È per questo che le imprese dovrebbero esperienzializzare i loro beni, quello che si chiama “ing the thing”. Rendere cioè attivi e immersivi i consumatori.

Un esempio di questa esperienzializzazione sono i driving test o driving experience: molti marchi automobilistici fanno provare ai potenziali clienti l'esperienza di guida di un'automobile; spesso aggiungendo a questi test prove ad ostacoli, percorsi off-road o prove in situazioni anomale. Proprio come fa il brand Land Rover con la Rover Experience, dove i potenziali clienti possono sperimentare la guida di auto fuoristrada, mettendosi alla prova in differenti contesti. Ma ci sono anche i Viaggi Avventura di Land Rover. Viaggi organizzati in cui si viaggia assieme per scoprire tradizioni locali, luoghi remoti e avventure insolite. Così il cliente potrà ricordarsi di Land Rover come un brand che lo ha portato in vacanza.

Oggi, I business vincenti sono quelli che si basano sul marketing esperienziale, ovvero quelli che offrono delle esperienze fisiche o virtuali ai propri clienti. Queste piattaforme, come Facebook, Ebay, Google, Uber e Aibnb creano un'interazione con i consumatori, che a loro volta partecipano per la co-creazione intensiva di valore. A favore di queste piattaforme digitali ci sono fenomeni come la rapida scalabilità; l'effetto di rete; e l'apertura agli attori e communities dell'ecosistema.

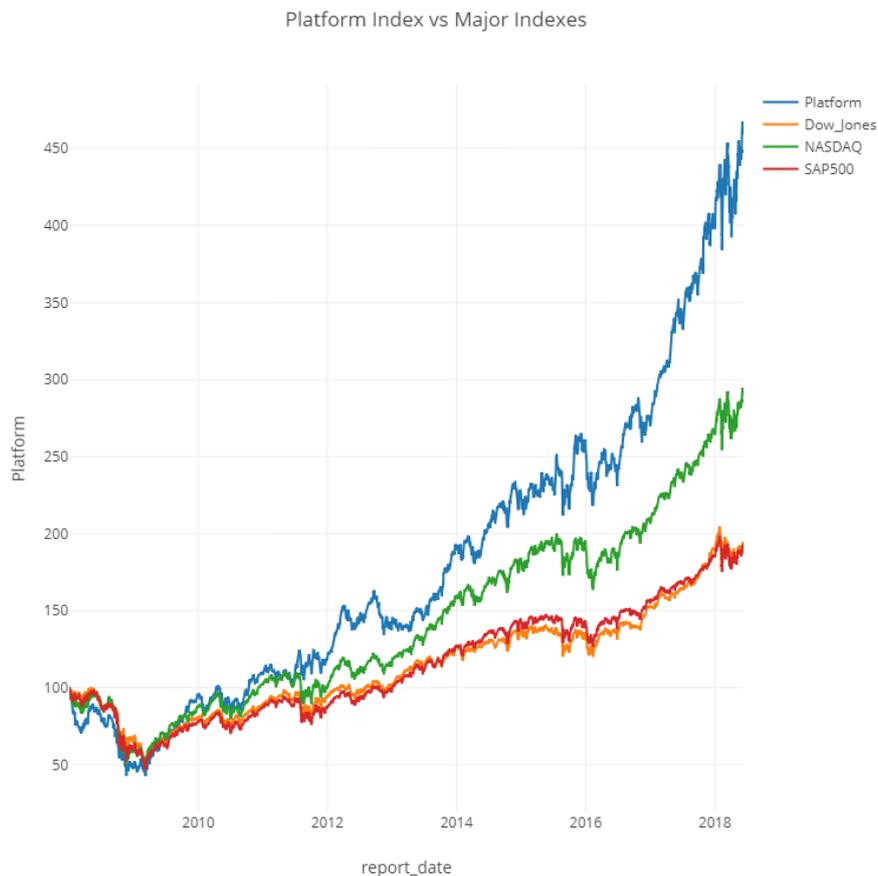


Anche i luoghi fisici di questi brand sono pensati per essere delle sorte di piattaforme, che hanno sempre lo scopo di coinvolgere attivamente il cliente, in una prospettiva platform-oriented. Questa strategia porta a molti vantaggi:

accelerare la creazione di opportunità e crescita; ridurre il rischio e i costi operativi; ottimizzare l'investimento in capitali e risorse; e infine, scalare rapidamente processi di apprendimento e conoscenza.

Oltretutto, le piattaforme connettono imprese e consumatori, offerta e domanda. Come Airbnb che collega proprietari di case alle persone interessate ad un affitto.

Questo modello funziona benissimo, e lo dimostra Applico, venture capital, che ha ideato il Platform Index, per analizzare la performance delle piattaforme quotate alla Borsa statunitense (NYSE o NASDAQ) da gennaio 2008 a gennaio 2018. (Mestri, 2019)



La piattaforma esperienziale si compone di tre elementi caratteristici. (Schmitt & Ferraresi, 2018)

Il primo elemento è il posizionamento esperienziale, cioè come si posiziona l'azienda sul mercato e cosa rappresenta. Il posizionamento dovrebbe essere sempre coerente e invitante, in modo da essere chiaro e creare collegamenti emotivi col consumatore.

Il secondo elemento è la promessa di valore esperienziale (PVE). Essa dettaglia specificatamente il valore che il posizionamento esperienziale ha per il cliente. Quindi cosa l'azienda significa davvero per il consumatore.

Il terzo elemento è il tema dell'implementazione, che riporta lo stile e i contenuti dei messaggi principali usati dall'azienda o dal brand.

Secondo questa teoria, le imprese non sono solo mere organizzatrici di esperienze, ma piuttosto realtà che costruiscono luoghi e contesti.

Le esperienze che si creano sono sia esperienze costruite dai consumatori, sia esperienze sviluppate dai brand; ma anche modelli ibridi in cui le due entità (consumatore e brand) collaborano.

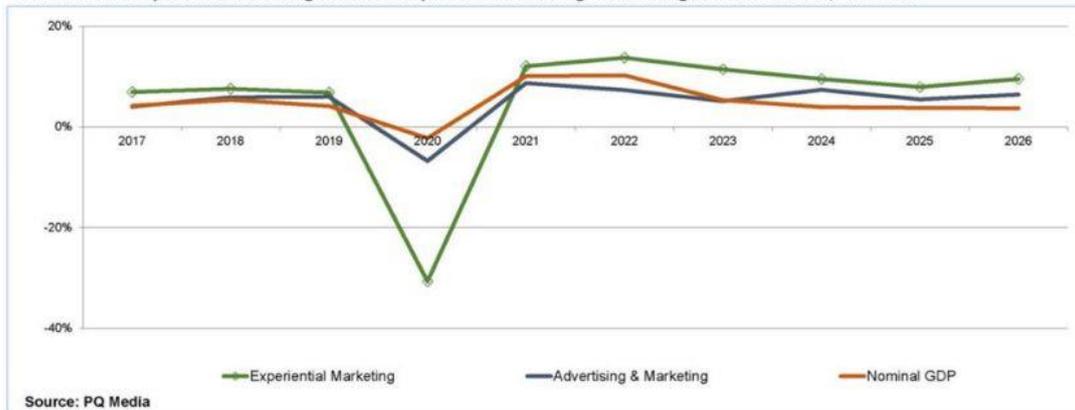
Un incredibile 85% dei consumatori afferma di essere più propenso ad acquistare dopo aver partecipato a esperienze ed eventi. (BigEyeAgency, 2021)

Attualmente, il marketing esperienziale gode di più di 75 miliardi di investimenti.

Gli investimenti in marketing esperienziale, infatti sono cresciuti dell'8% nel 2021 a 67 miliardi di dollari, dopo un forte calo del 26% nel 2020 (a causa della pandemia da Covid-19). (PQMedia, 2022)

United States Experiential Marketing Spend to Outpace Overall US Ad & Marketing Spend and GDP by 3-6 Percentage Points in the 2022-2026 Period

United States Experiential Marketing Growth Compared to Advertising & Marketing and GDP Growth, 2017-2026



Nel 2020, infatti, il danno provocato dal nuovo coronavirus in un periodo così breve, non ha eguali nella storia della pubblicità e del marketing. Tra i mercati più colpiti c'è quello più grande: gli Stati Uniti, che rappresentano quasi la metà della spesa globale nel marketing esperienziale. E nessun canale o categoria esperienziale è stato risparmiato dal profondo impatto della pandemia, la quale ha portato ad una contrazione complessiva del 15,2% del mercato statunitense.

Entrambi i principali canali esperienziali, tra cui marketing di eventi per i consumatori e sponsorizzazioni di eventi, e tutte le categorie in essi contenute: sport e intrattenimento; arti e festival; associazioni; road show ed eventi virtuali; hanno sofferto gli scorsi anni sotto il peso delle restrizioni dell'emergenza, come la quarantena e il distanziamento sociale, adottate in tutto il mondo a causa della rapida diffusione del nuovo coronavirus. Di conseguenza, quasi la metà degli oltre 700 eventi per i consumatori monitorati in tutto il mondo sono stati cancellati, rinviati o riprogrammati per il 2021, inclusi molti grandi eventi sponsorizzati come tournée di concerti globali e spettacoli sportivi.

Nonostante la pandemia globale, che ha sconvolto i mercati degli eventi per i consumatori nel 2020, le tendenze che guidano la spesa dei brand marketer e l'utilizzo dei media da parte dei consumatori favoriscono il marketing esperienziale, poiché l'intrattenimento e il content marketing sono diventati componenti fondamentali per le campagne di marketing aziendali. Di conseguenza, il marketing esperienziale si è rapidamente ripreso nel 2021 con una crescita del 6,1% a livello mondiale.

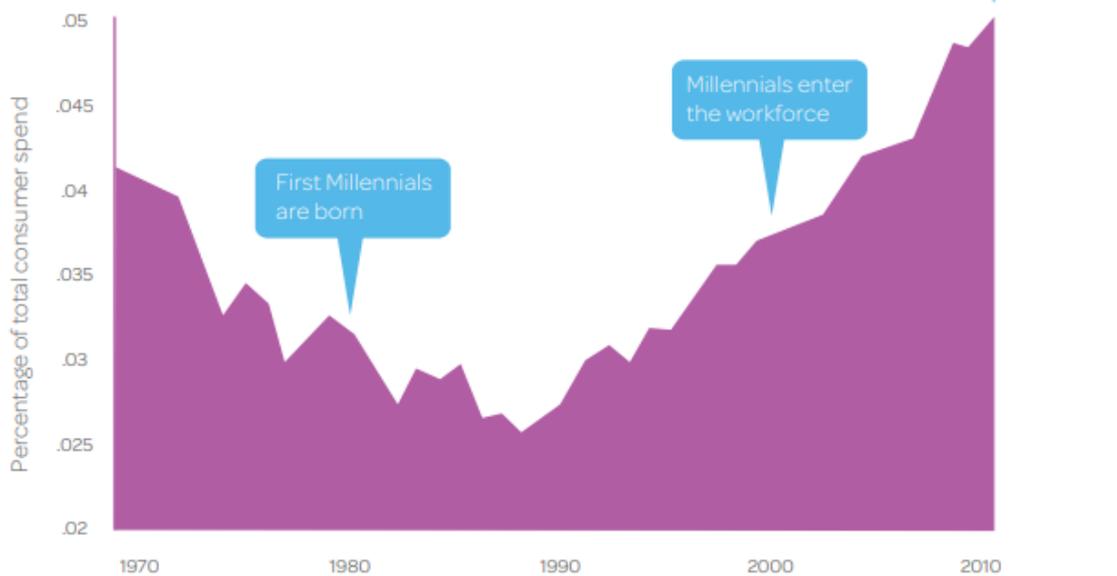
Inoltre, la crescita globale del marketing esperienziale ha superato di 1-3 punti percentuali quella dell'intero settore della pubblicità e del marketing e del PIL nominale nel periodo 2015-2020.

I ricavi del marketing esperienziale sono aumentati del 5,6 % nel 2019 raggiungendo 84,07 miliardi di dollari in tutto il mondo, con le sponsorizzazioni di eventi per i consumatori. In particolare, gli eventi per i consumatori dal vivo siano cresciuti più rapidamente, in crescita del 7,1%. Secondo le stime di PQ Media, i ricavi del marketing esperienziale negli Stati Uniti sono cresciuti del 6,8% raggiungendo i 40,37 miliardi di dollari nel 2019.

Per quanto riguarda l'aspetto generazionale, il 78% dei Millennials (giovani nati tra gli anni '80 e 2000), vogliono spendere soldi per esperienze ed eventi rispetto ad altri tipi di acquisti. (EventBrite, 2014)

AMERICANS ARE BUYING EXPERIENCES

Admissions to live events: music concerts, performing arts, sporting events.



I Millennials e la GenZ (giovani nati dal 2000 al 2010), rappresentano brand advocate per le imprese (sostegno per il brand e passaparola positivo), e influenzano l'immagine di esso, trasformando il marketing in vera e propria comunicazione diretta col brand. (Addis, 2017)

Se per le generazioni passate possedere la prima automobile era un rito di passaggio, come l'acquisto della prima casa, che indicava il raggiungimento del Sogno Americano; queste cose non sono più così importanti per la generazione dei Millennials. Infatti, questa generazione pone valore dallo sperimentare, non dal possedere. Piuttosto che sull'acquisto di beni tangibili, i Millennials pensano a iniziare nuove esperienze e ad andare ad eventi desiderati. Quindi vogliono vivere una vita più esperienziale.

Questa voglia di esperienze potrebbe essere la conseguenza della FOMO (fear of missing out), ovvero la paura di perdersi qualcosa. È definita come la sensazione opprimente che se salti un evento (anche comune, come una festa), ti stai perdendo un'esperienza straordinaria, unica nella vita. Per i Millennials, la FOMO non è solo un fatto culturale, è un'epidemia. Quasi 7 Millennials su 10 (69%) sperimentano la

FOMO. In un mondo in cui i newsfeed e i social media trasmettono ciò che stanno vivendo gli altri, il mondo e gli amici; la paura di perdere qualcosa spinge sempre di più alla ricerca spasmodica delle esperienze. (Addis, 2017)

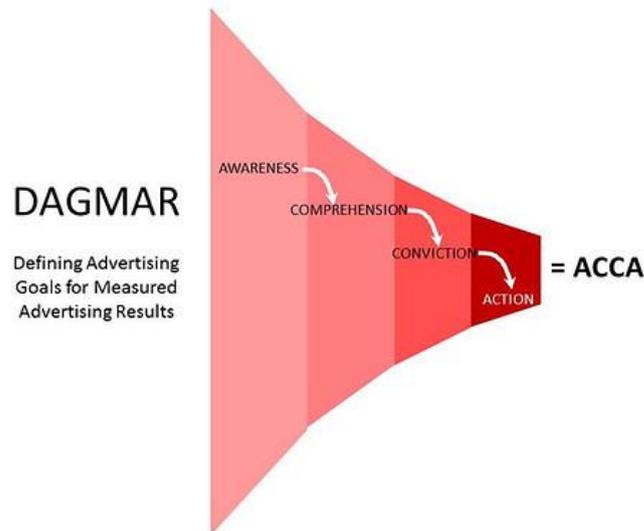
2.4 La Customer Journey

Il Customer Journey, altro non è che il percorso e il processo che il cliente compie dalla conoscenza del brand e per tutta la durata della relazione con esso.

2.4.1 Il Modello DAGMAR

Già nel 1961 Russell Colley, analizzò le campagne pubblicitarie; comprendendo come esse, per essere efficienti ed efficaci, debbano avere, non solo obiettivi economici ma obiettivi emozionali. Per questo formula la DAGMAR, acronimo che sta per “Defining Advertising Goals to Measure Advertising Results”.

Questa formula consiste in varie fasi: fase di consapevolezza (awareness), in cui la pubblicità si esplicita al consumatore; fase di comprensione (comprehension) in cui la pubblicità esplicita i benefici derivanti dall’uso di un prodotto o di un servizio; e fase di convinzione (conviction) in cui la pubblicità deve convincere emozionalmente il consumatore. È la fase più importante, in cui il messaggio emozionale deve essere forte e chiaro. L’ultima fase è quella dell’azione (action), in cui il consumatore andrà fisicamente ad acquistare un prodotto o servizio. Queste fasi prendono anche in nome di modello ACCA. (Colley, 1961)



2.4.2 Il Modello AIDA

Il modello più rappresentativo del Customer Journey è il modello AIDA. (Kotler & Armstrong, 2009)

Essendo un viaggio che il cliente compie, il modello è composto da quattro passaggi: attenzione, interesse, desiderio e azione

È un percorso ad imbuto, perché il numero di cliente dal passaggio da una fase all'altra diminuisce.

Il modello inizia con la prima fase: attenzione. Quindi attirare l'attenzione del consumatore, ad esempio, trattando temi di suo interesse. Il secondo passaggio è l'interesse: quando il cliente si interessa davvero di ciò di cui l'azienda parla e dei suoi prodotti. La terza fase è il desiderio: il cliente esprime un desiderio di acquistare uno o più prodotti del brand. L'ultima fase è l'azione: l'azienda ha pienamente convinto il consumatore a comprare i suoi prodotti.

La prima fase (attenzione) è la fase in cui si fa leva sull'intelletto, e quindi sulla parte cognitiva. Le due fasi centrali (interesse e desiderio) sono le fasi in cui le emozioni, i valori, i simboli, e quindi la parte affettiva prevale. La fase dell'azione, come ci suggerisce il suo nome, è quella comportamentale.



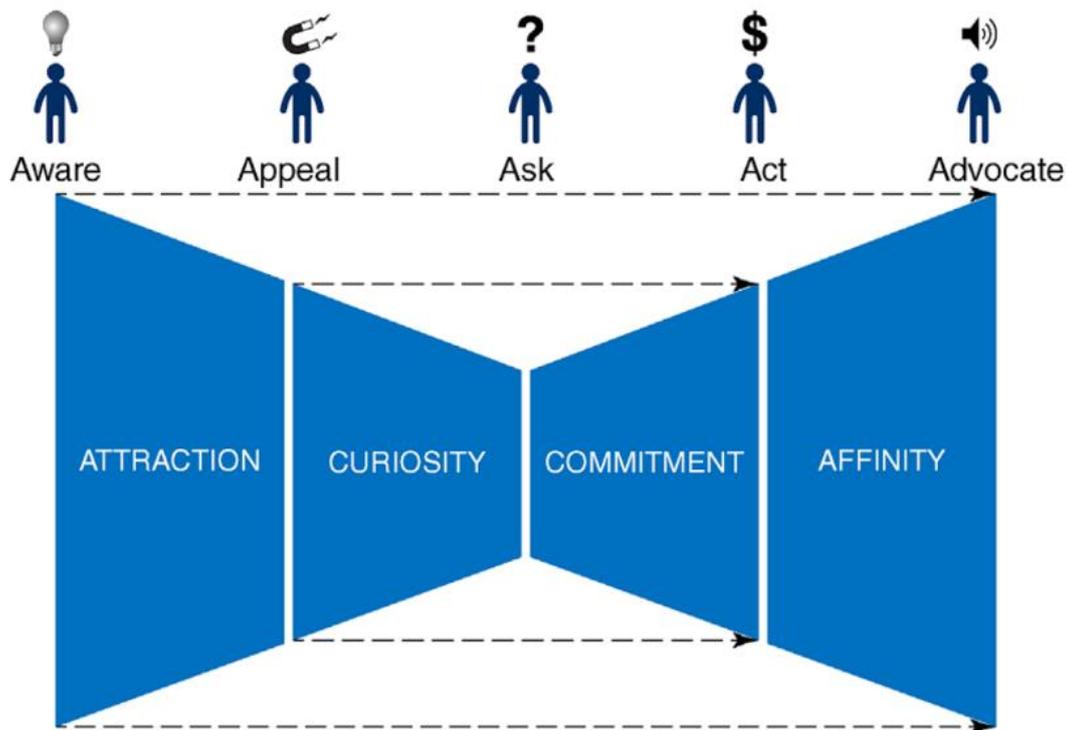
2.4.3 Il Modello del Funnel o delle 5A

Recentemente, la visione del Customer Journey è cambiata. Bisogna tenere conto inizialmente delle communities online. Anche se il cliente sembra essere solo e individualista, egli, spesso, agisce dentro a communities che si ritrovano per lo più online (su siti web, blogs e social network). Queste communities spingono il cliente in una direzione o in un'altra.

Altro cambiamento è che, nell'era pre-connettività, la fedeltà verso un'azienda si mostrava con l'acquisto dei suoi prodotti. Oggi invece è fondamentale il customer advocacy: quel fenomeno per cui un cliente parla bene (o male) di un brand ai suoi amici/followers/nelle communities online. Questo spontaneamente, senza essere pagato per farlo.

Dati questi cambiamenti, è utile parlare del Funnel, un processo per attirare potenziali clienti e convertirli a clienti di fiducia. In particolare, il Funnel è chiamato anche "modello delle 5A", poiché si caratterizza in cinque fasi: aware, appeal, ask, act e advocate. Questo modello è un'evoluzione del modello AIDA (Kotler & Armstrong, 2009)

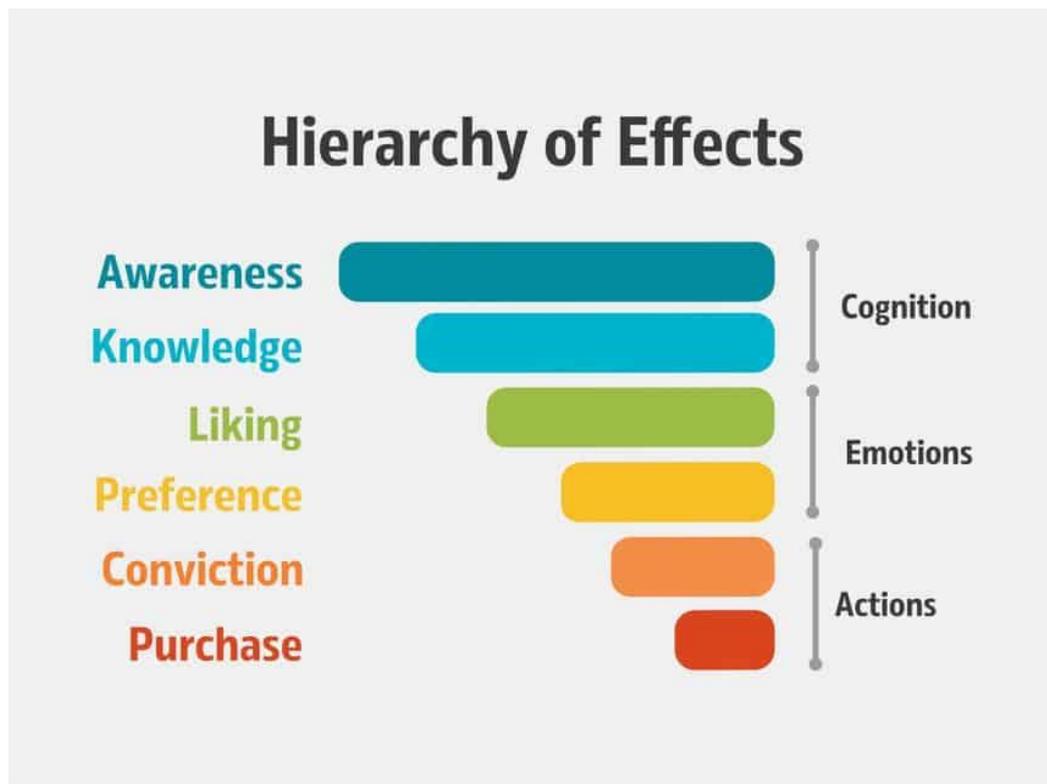
Per aware, si intende quel momento in cui l'azienda attira l'attenzione del consumatore; che magari non ha mai sentito parlare del brand. Successivamente, se il brand riesce ad attrarre il consumatore, si passa alla fase di appeal; quella che fa dire "wow!". Ed ecco che, se le due fasi precedenti sono andate a buon fine, il cliente cercherà un'interazione con brand (ad esempio chiedendone informazioni). Qui siamo alla fase ask. Penultima è la fase act: il cliente acquista, compra, spende nei prodotti del brand. Infine, la fase advocate; quella del passaparola: il cliente è così soddisfatto che parlerà bene del brand, senza nemmeno essere retribuito da esso. L'advocacy può essere sia positiva (si parla bene di un'azienda) che negativa (se ne parla male).



2.4.4 Il Modello Hierarchy of Effects

Interessante è il modello Hierarchy of Effects, modello che si basa su una sequenza gerarchica di effetti pubblicitari e organizza il processo decisionale del consumatore. (Lavidge & Steiner, 1961)

Tutto inizia con una fase cognitiva (apprendimento): la pubblicità informa e istruisce il consumatore dei benefici e delle caratteristiche del prodotto. A seguire, avviene una fase affettiva: un momento emozionale, dove il brand cerca di avvicinare umanamente il consumatore. Successivamente c'è una fase conativa, che spinge all'azione e quindi all'acquisto.



2.4.5 The Network is your Customer

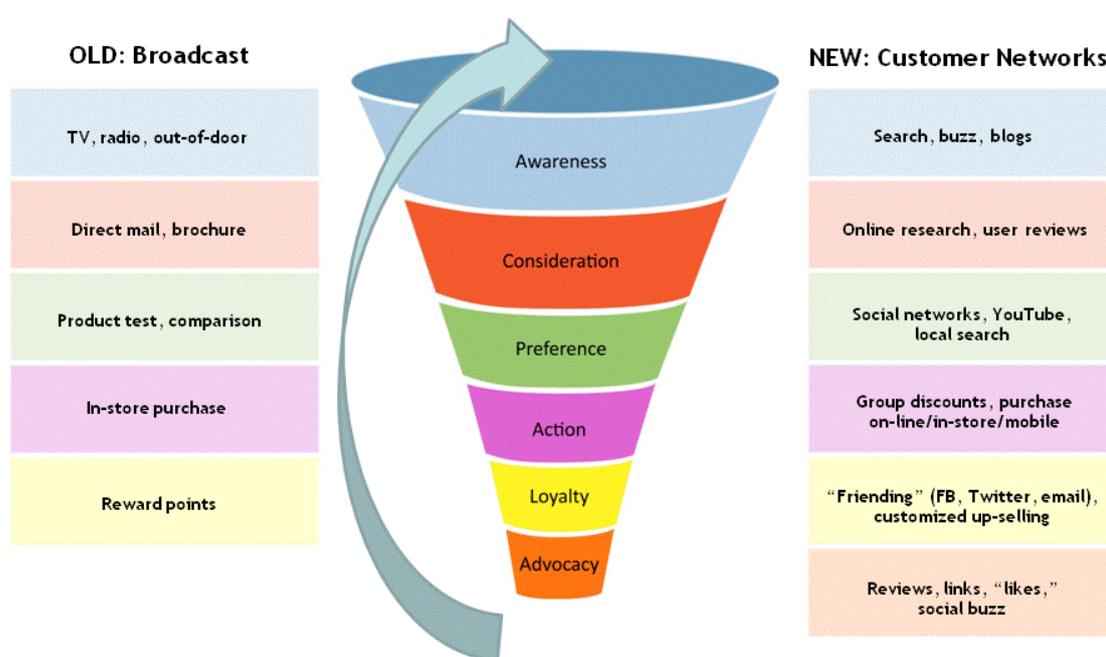
Al modello precedentemente spiegato, viene aggiunta un'altra dimensione: quella della fedeltà (loyalty).

Dopo lo step dell'acquisto, bisogna creare engagement per fidelizzare il consumatore. In questo senso, i social media offrono molte più opzioni rispetto alle semplici carte fedeltà o ai tradizionali spot pubblicitari in Tv, per restare in contatto con i consumatori e incentivarne gli acquisti.

Il cambiamento più grande nel funnel di marketing, tuttavia, sta nell'aggiunta di una nuova sesta fase: l'advocacy. Oggi, i clienti più ardenti e impegnati non solo

effettuano acquisti ripetuti (fedeltà), ma assumono il ruolo di sostenitori del marchio e diffondono messaggi e testimonianze positive. Questa advocacy, a sua volta, si ripercuote sui network (reti) dei clienti dall'alto verso il basso attraverso ogni fase dell'imbuto, palesandosi nelle recensioni dei prodotti, nei "Mi piace" sui social network, nei link, nei retweet e nel buzz sui social.

Rethinking the Marketing Funnel



From "The Network Is Your Customer," by David Rogers
(Yale University Press, 2011) www.davidrogers.biz

La sfida per i professionisti del marketing di oggi, quindi, non è eliminare il vecchio paradigma dell'imbuto, poiché la sua validità a livello psicologico non è cambiata nel contesto della tecnologia odierna. Piuttosto, gli operatori di marketing devono continuare a impiegare strumenti di marketing tradizionale laddove sono ancora efficaci, mentre imparano a implementare, ispirare, misurare e coltivare il tipo di comunicazione non convenzionale nei confronti dei clienti. Potrebbe sembrare una sfida scoraggiante, ma è l'unica strada per creare relazioni forti e preziose con i clienti nella nostra era digitale. (Rogers, 2012)

2.5 La Shopping Experience

Il marketing esperienziale ha anche a che fare con la shopping experience, cioè col processo di acquisto di un determinato bene. In particolare, la teoria dello shopping experience si presta ad essere applicata soprattutto nei punti vendita fisici.

Infatti, il concetto di punto vendita è cambiato negli ultimi anni. Esso non viene più visto come semplice canale distributivo di beni, ma è importantissimo per la rappresentazione fisica e reale del brand. Il punto vendita è lo specchio di ciò che il brand è, e quindi deve essere coerente con la strategia di storytelling del marchio. Oltretutto, per gestire meglio i clienti e averne informazioni dettagliate, si sono sempre più diffusi i retailer monomarca, ovvero negozi gestiti solo dalle aziende produttrici e in modo diretto, senza intermediari. Con questa strategia, le aziende possono aumentare il guadagno dai propri prodotti rispetto a quello che riceverebbero se usassero un canale indiretto.

Fondamentale è quindi curare lo shop fisico: dall'arredamento, alla posizione dei prodotti, all'architettura, al personale sales assistant, fino al profumo e infine alla posizione dello shop. Un esempio ne è il brand di moda Abercrombie & Fitch, famoso per la sua fragranza particolare e riconoscibile (che vende e che diffonde in tutti i suoi stores); o per la presenza di modelli davanti all'ingresso; con cui i clienti possono scattare foto e video. (Bhasin, 2015)

È questo che distingue il marketing esperienziale dal marketing tradizionale: il consumatore è un soggetto critico, emozionale, sensibile e acquista per soddisfare i suoi bisogni narrativi; non solo quelli puramente funzionali.

Nell'ottica dell'economia esperienziale, le imprese devono mettere a disposizione spazi nel quale il cliente possa sperimentare il prodotto in modo tangibile; prima di comperarlo. Infatti, la percezione di una marca da parte dei consumatori dipende molto dall'esperienza diretta che il consumatore ha nel punto vendita. Il punto vendita diventa quasi un vero e proprio prodotto.

Altro esempio di marketing esperienziale, sono gli show-cookings nei ristoranti: un'anticipazione del prodotto che verrà degustato dai potenziali clienti. Oppure brand sportivi di moda, come Lululemon e Sweaty Betty, organizzano lezioni di yoga in store per i loro clienti. Oppure Harrods, Department Store londinese, che ha creato il salone dei profumi, dove si creano fragranze personalizzate per i clienti. Questa attività, per Harrods, rappresenta il 25% del fatturato dello store nel settore dei profumi. (Ramachandran, 2019)

Lo spazio fisico di acquisto deve saper raccontare la storia del brand, deve saper trasmetterne i valori; ma bisogna pensare molto bene anche ai luoghi di relazione e contatto con il cliente: dalle vetrine ai camerini, dal packaging alla borsa shopping bags, alla divisa per il personale, fino ad arrivare alla location fisica del negozio e alla musica adottata. Ma bisogna pensare anche alla fase post-vendita quindi alla fidelizzazione con cliente. Bisogna quindi essere coerenti, ma saper differenziare; ad esempio, da città a città. I negozi possono avere un filo conduttore ma essere differenti per alcuni aspetti, che dipendono, appunto, dalla città in cui sono inseriti.

I prodotti devono essere ben esposti secondo logica e devono soddisfare la logica del marketing sensoriale. Infatti, se un prodotto si può vedere ma non toccare o provare, il consumatore sarà portato a non acquistare ciò che vede.

2.5.1 Marketing sensoriale

Il marketing deve essere, quindi, anche sensoriale: toccare, annusare, sentire e guardare sono sensi importantissimi per il coinvolgimento e l'intrattenimento del consumatore; che spesso entra nelle boutiques solo per "farsi un giro" o per guardare, quindi per farsi un'esperienza. E così lo store fisico diviene un vero e proprio luogo di permanenza (point of permanence), nel quale il consumatore non entra esclusivamente per comprare, ma per vivere un'esperienza. Per questo sono importanti e sempre più in crescita le discipline del store designing e del visual merchandising.

Ma la store-experience non si concretizza solo con l'acquisto. Fondamentale è la fase post-vendita. Il consumatore, infatti, si ricorda come è stato trattato e cerca lo stesso trattamento anche post-vendita. Ad esempio, nella preparazione del pacchetto, o nella creazione di una sua carta cliente. Tutto ciò va ricondotto al Customer Relationship Management, il quale permette di instaurare un rapporto affettivo e profondo col cliente. Ad esempio, attraverso sconti personalizzati, magari in occasioni di festività e compleanni, o inviti per visionare l'anteprima delle nuove collezioni del brand.

Così, il cliente non si sentirà trattato come uno dei tanti, ma cercherà un approccio umano e affettivo col brand. Utile a questo scopo anche personalizzare i prodotti, in modo da renderli più esclusivi e inclusivi allo stesso tempo.

E, restando in tema di approccio umano, anche il personale di vendita gioca un ruolo importante. Da come è vestito, a come si pone, a con che interesse segue il cliente nella scelta dei prodotti.

Non deve solo attentamente conoscere le qualità tangibili del prodotto, ma anche saperne trasmettere i valori e consigliare sulla base delle reali esigenze del consumatore. Questo aspetto è fondamentale soprattutto per i brand che operano nel settore del lusso. (Corbellini & Saviolo, 2007)

Ad esempio, il marketing esperienziale nel mondo del lusso è molto importante anche per veicolare l'idea di democratizzazione il lusso stesso. Ciò avviene creando esperienze di lusso e di qualità, ma a prezzi accessibili a tutti. Se non tutti i consumatori possono permettersi un vestito o una borsa firmata, si potranno permettere un'esperienza differente. Ne è un esempio il giardino degli archetipi di Gucci: il Gucci garden. Questa iniziativa è un'esperienza lussuosa situata nel cuore di Firenze, dove vengono esposte delle campagne pubblicitarie degli ultimi sei anni firmate Gucci. Un'esperienza molto meno costosa, se comparata ad una giornata di shopping da Gucci. Oppure, il Dior Riviera Nammos pop-up, che sorge sulla spiaggia Jumeirah di Dubai, al Four Seasons Hotel di Nammos. Qui, Dior ha

installato uno spazio di relax grazie alla spiaggia brandizzata Dior, accessibile anche alle tasche meno piene. (Gibellini, 2023)

2.5.2 Il cambiamento della concezione di store fisico

Specificamente, la concezione di negozio fisico è cambiata nel tempo. Infatti, si possono identificare diverse concezioni.

La prima concezione è il point of sale. Il negozio, in fase pre-industriale veniva visto solo come attività commerciale e di vendita. Quindi il consumatore entra solo per chiedere informazioni o comprare.

In seguito, il negozio viene concepito come point of purchase. L'attenzione si sposta dal prodotto e dalla vendita, ai clienti e ai loro bisogni; sempre in ottica di vendita, però. Qui si inizia a concepire il negozio come luogo emozionale e sensoriale.

Poi, il negozio diventa point of permanence, luogo di permanenza del consumatore; nel quale avviene quella che si chiama shopping experience. Quindi, una vera e propria esperienza sensoriale. Dove il consumatore può esprimere i suoi bisogni edonistici, di fuga dalla routine quotidiana e di divertimento.

Infine, il negozio diventa point of meeting: fase in cui il fulcro dell'attività di vendita è quello di instaurare rapporti duraturi e umani, personalizzati ed esclusivi; che incarnano i valori del brand. (DelGatto, 2002)

2.5.3 Elementi soft ed elementi hard

Per quanto riguarda le tecniche per attirare il cliente in store, vi sono elementi hard ed elementi soft; studiati dalla disciplina dello store design (o retail design). Gli elementi hard si dividono, poi, in elementi esterni come la location e il layout esterno; ed elementi interni come il layout interno e l'atmosfera del negozio.

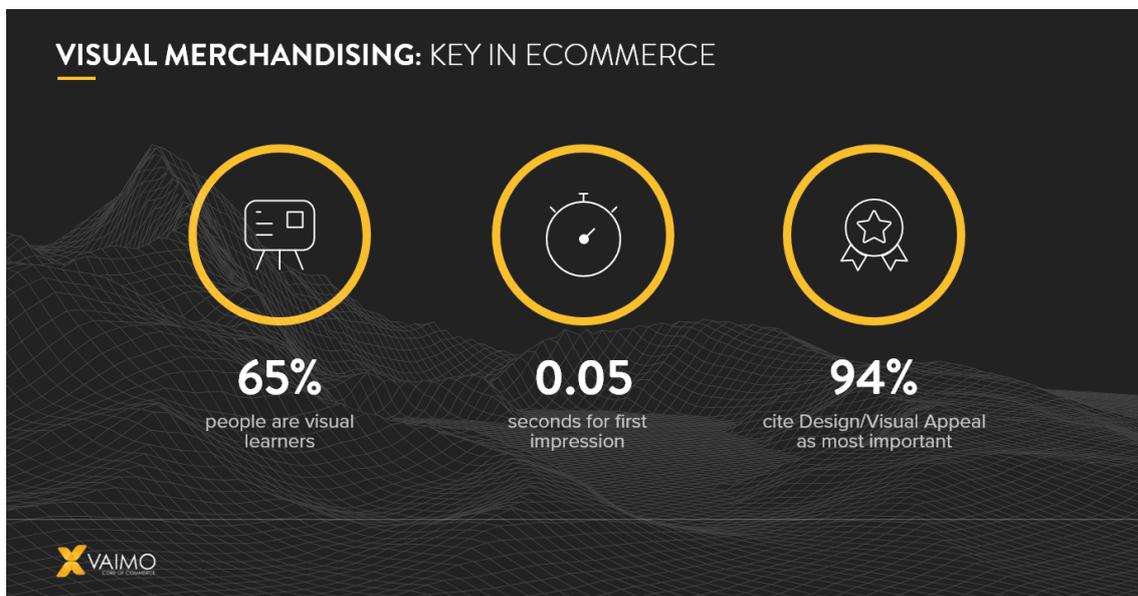
Partendo dalla location, essa è fondamentale e non è facile capire dove posizionare lo store fisico di un'azienda. Bisogna conciliare gli spazi ma anche il target di consumatori. Ad esempio, una boutique di lusso dovrà essere collocata al centro di una città, un negozio di mobili, invece, può anche essere posizionato in periferia. La disciplina che si occupa dell'ubicazione del negozio si chiama geomarketing, ramo del marketing che si occupa di interare la geolocalizzazione per rendere l'ubicazione di un luogo strategica ed efficace, tenendo conto della targhettizzazione della clientela, dei bisogni locali e territoriali, e di quelli dell'azienda.

Altro elemento da considerare è il layout esterno, quindi il design esterno. Le vetrine sono di fondamentale importanza, e in questo bisogna interpellare figure come il window dresser (vetrinista), che sa come posizionare i vari prodotti in modo funzionale. È da lì che, infatti, parte l'esperienza del consumatore. La vetrina è come un punto di intermediazione tra l'esterno del negozio e il suo interno. Dato che davanti ad una vetrina, di solito, passano moltissime persone; e la maggior parte non vi si sofferma poiché di passaggio, è utile inserire degli elementi interattivi e di intrattenimento, che possano divertire e incuriosire anche chi è di fretta.

Passiamo agli elementi interni. Il design interno è importantissimo perché rispecchia i valori aziendali. Qui vengono in aiuto i visual merchandiser, che sanno come posizionare e allestire un negozio; in modo coerente e logico col brand. Non è solo un mero posizionamento della merce; ma tutta una serie di operazioni in più per rendere impeccabile l'esperienza di shopping in store. Il visual merchandiser deve, innanzitutto partire dal target di riferimento e dall'offerta dell'azienda; successivamente deve attuare delle strategie che abbiano senso e siano piacevoli per il cliente di riferimento. Ad esempio, deve evitare il caos, l'eccessivo rumore e il disordine in un negozio; poiché sono qualità negative per la shopping experience. Egli deve saper organizzare i servizi, i dipendenti, i prodotti e gli ambienti. Si tratta quindi di attuare strategie razionali, e che seguono precise

regole. Il fine è quello che far comprare anche se non lo si era programmato; e di far ritornare il consumatore in negozio.

Infatti, il 65% dei consumatori sono “visual learners”, cioè coloro che ricordano e imparano con le immagini. Il tempo per formarsi un’impressione è pochissimo: 0,05 secondi. Quindi il primo impatto è fondamentale. La quasi totalità dei consumatori (94%) dichiara che il design è la prima cosa che lo colpisce, la più importante. (Derath, 2022)



I prodotti devono indicare un percorso al consumatore, e devono seguire un continuum logico. Bisogna saper coniugare esigenze commerciali e di vendita, col marketing persuasivo, con i bisogni del cliente e quelli dell’impresa; e con il shelf marketing (marketing degli scaffali, quello che porta i consumatori a comprare certi prodotti invece di altri, a seconda della disposizione sullo scaffale).

Infine, l’atmosfera e quindi il mood (umore) del negozio deve essere curato e coerente con il resto dello store. L’atmosfera è un elemento multidimensionale, cioè composto da vari elementi. Come, ad esempio il profumo, le luci e la loro intensità, la scelta e il volume della musica, o i colori. L’atmosfera è anche polisensoriale, cioè che attiva più sensi umani contemporaneamente. Lo store può

anche essere perfetto, ma se l'atmosfera non è positiva per il consumatore, esso sarà portato ad uscirne al più presto. (Castaldo & Mauri, 2012)

I fattori sensoriali che riguardano il negozio possono essere fattori visivi, fattori tattili, fattori sonori, fattori olfattivi, fattori gustativi e i fattori sociali. (Pioli, 2010)

I fattori visivi hanno a che fare con le immagini del brand. Ad esempio, con video e immagini; magari su schermi interattivi o schermi digitali. Oppure i colori, che giocano un ruolo importante per la scelta del consumatore.

I fattori tattili riguardano il prodotto che il brand vende, quindi le sue forme e il suo tessuto. Soprattutto se si parla di brand di moda, il tessuto è sinonimo di qualità. E spesso è il fattore finale su cui il consumatore decide di acquistare (o meno) il prodotto.

Ci sono poi fattori sonori, quindi la musica e il suo volume. Si può optare per dei suoi rilassanti, una musica pop, rock; e deve essere in tema con l'identità del brand. Ad esempio, porre una musica rock, con volume alto, in un negozio di candele può stonare. Mettere musica classica e dolce in un ristorante di lusso può essere, invece, una scelta raffinata e ottimale. La musica gioca ruolo importante soprattutto nei "momenti morti" del percorso di vendita, come l'attesa alla cassa. Si parla poi anche di Naming, per indicare la scelta del nome per il brand, che è sempre più importante per attirare il consumatore.

I fattori olfattivi riguardano l'odore, quindi il profumo del negozio. esso non dovrebbe essere mai invasivo e preponderante; ma, al contrario, neutro e dolce. Ad esempio, da Abercrombie & Fitch il profumo è protagonista e ha reso il marchio inconfondibile, e così tanto famoso che il brand lo ha reso acquistabile. Spesso i fattori olfattivi si collegano alla qualità, ad esempio il profumo di un articolo di pelle indica la qualità del materiale utilizzato.

I fattori gustativi sono quelli più rari, perché vengono utilizzati solo da ristoranti o negozi di alimentari e bevande. Utile è fare assaggiare un pezzo di prodotto che si

vuole vendere; in questo modo il consumatore sarà più convinto a comprare, se è di suo gradimento.

Infine, i fattori sociali sono tutti quelli che, in generale, favoriscono la relazione cliente-azienda in store. Quindi gli spazi, il tempo di permanenza nel negozio, il numero di persone che vi possono accedere, il personale di vendita e l'atmosfera, la presenza di spazi per rilassarsi e divertirsi. Ad esempio, molte librerie e negozi di moda hanno inserito nel loro arredamento poltrone e divanetti per favorire il rilassamento.

Da ricordare, però, che vi è un sesto senso, oltre ai classici cinque: il senso etico. Oggi come mai i consumatori sono attenti all'etica del brand: dalla manodopera, alla provenienza, all'ambiente, alla salute fisica e mentale. Il brand deve quindi seguire i principi di trasparenza, sicurezza, libertà del consumatore ed equità del lavoratore. Dunque, ogni azienda dovrebbe, non solo promuovere la sua etica; ma creare una sezione sul suo sito web dove spiega ed esplicita cosa farà e cosa sta facendo in campo etico e sociale. Questa volontà da parte dell'impresa di contribuire alla società e al territorio si chiama Corporate Social Responsibility (CSR). La CSR ha due obiettivi: prevenire e generare; e si deve integrare anche con istituzioni, territorio, cittadini e consumatori e altre imprese e stakeholders. (Invernizzi & Romenti, 2020)

Questi erano gli elementi hard. Qui seguono gli elementi soft; quelli che valorizzano la dimensione rilassante, ludica o divertente del negozio. Vi si possono trovare vari tipi di attività. Ad esempio, le attività di intrattenimento, volte a coinvolgere chi accompagna un amico o un familiare nello shopping, ma anche solo a chi entra per curiosare. Essendo le aziende portatrici di esperienze; esse possono proporre esperienze musicali, artistiche, culturali, teatrali; che quindi rendono il consumatore più passivo e spettatore. Oppure, possono offrire un entertainment più attivo e coinvolgente.

È bene che qualsiasi tipo di attività sia coerente coi valori e coi prodotti del brand. Ad esempio, i negozi di elettronica possono creare aree dedicate alla visione di come funziona concretamente un prodotto elettronico, oppure lasciare dei dispositivi elettronici da provare direttamente in negozio.

Le attività possono essere anche erogatrici di servizi, e quindi soddisfare dei bisogni della clientela. Ad esempio, le dimostrazioni di come utilizzare un prodotto, o quelli per approfondire la conoscenza di un oggetto (questi due rispondono ai bisogni informativi). Oppure, possono proporre corsi e incontri su determinati temi (questo risponde ai bisogni più esperienziali o edonistici).

Ma ci sono anche attività di interazione, come l'organizzazione di eventi in strada, di piazza, di quartiere, allo scopo di attirare potenziali consumatori, magari nelle vicinanze del negozio del brand.

Oltretutto, la prima interazione umana che il cliente ha con l'azienda è quella col il sale assisant, che guida e informa il consumatore sui prodotti. Ma anche consiglia e rappresenta i valori del brand. Egli deve essere competente ma umano, attento ma rilassato, socievole ma professionale. Ad esempio, quando il personale di vendita è troppo insistente, o segue il cliente con fare sospetto; o ancora risponde in modo da assecondare il cliente a qualsiasi costo pur di vendere; questo non fa altro che far scappare il consumatore. Le competenze relazioni sono quindi fondamentali.

2.5.4 La concezione Phygital

Gli esempi di marketing esperienziale applicato allo shopping e agli store fisici sono sempre più in aumento. Ad esempio, Bumble and Bumble ha aumentato le vendite del 37% grazie alla sua attività di educazione sulla cura dei capelli. Nel 2016 Jo Malone ha vinto il Clio Fashion & Beauty Silver nella categoria Visual Merchandising, grazie al suo progetto che permette di combinare più fragranze assieme, personalizzando l'esperienza dei profumi. Questo Progetto è il The

Fragrance Combining™ Digital Cabinet. Jhonson & Jhonson ha aumentato le vendite del 62% grazie alle attività di educazione sui prodotti. Kate Spade ha raddoppiato le vendite grazie al suo tool per personalizzare le borse, il Make It Mine Handbag. Neiman Marcus, grazie all'Interactive Shoe Discovery, tool interattivo per scoprire le calzature adatte a ciascun cliente, ha aumentato del 40% le vendite delle scarpe, e del 140% quelle dei regali. Bourjois ha creato il Virtual Makeup Try-on Display, schermo che grazie alla realtà aumentata (Augmented Reality Experience) crea la possibilità di provare i prodotti makeup, senza provarli fisicamente sulla pelle. Un altro esempio di innovazione esperienziale è quello del brand di moda Rebecca Minkoff, che ha deciso di sbarcare sul famoso social a pagamento OnlyFans, dove pubblica contenuti esclusivi e dietro le quinte. (Raydiant, 2021)

Tutte queste piattaforme, vengono chiamate Phygital: unione di fisico e digitale. Esse, infatti vengono poste negli store fisici dei brand, ma sono digitali, e grazie alla realtà aumentata, alla realtà virtuale e all'intelligenza artificiale, creano un'esperienza unica per il consumatore. Ad esempio, schermi interattivi e digitali che includono anche il riconoscimento facciale, per proporre al cliente offerte esclusive. Come fece KFC, catena di fast-food. O Abu Dhabi Commercial Bank, che ha creato il suo centro di digital banking, con lo scopo di favorire la transizione dai canali bancari tradizionali verso un'esperienza digitalizzata. Ogni volta che un cliente effettua un'operazione digitalizzata, esso è premiato in differenti modi dalla Banca. Questa piattaforma si chiama Touchpoints, e serve per aumentare la Brand Loyalty. (Micro Data Group, 2021)

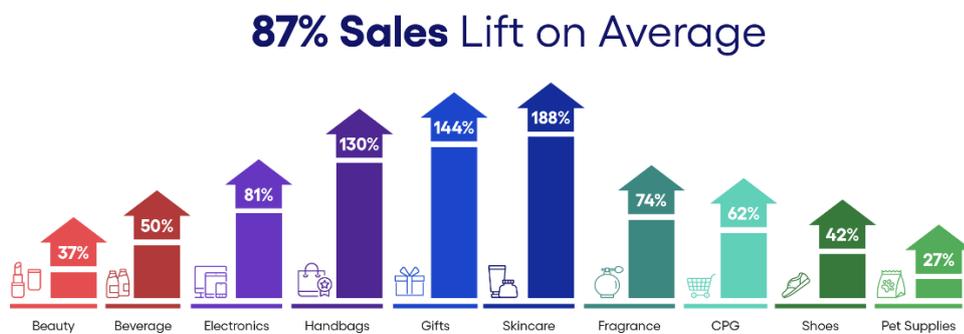
Il mercato del Phygital è cresciuto del 73% post-pandemia da Covid-19 e il 61% dei consumatori acquista maggiormente se i negozi provvedono a creare esperienze digitali.

Oltretutto i clienti sono sempre più portati a cercare su Internet i prodotti, nello stesso momento in cui sono in negozio. (Yottaa, 2023)



Nonostante l'alto livello tecnologico, il personale di vendita rimane comunque un forte punto di riferimento all'interno del negozio. Ma potrà essere affiancato e aiutato grazie ad app di engagement, che lo aiutano con le richieste della clientela. Ad esempio, Dolce&Gabbana ha creato le virtual boutiques: una sezione del proprio sito dedicata alla visione delle boutiques in modo completamente virtuale. Chiunque può collegarsi e "passeggiare" per la boutique comodamente da casa, esplorando anche i prodotti all'interno. Successivamente, ha creato la virtual boutiques app, dove il consumatore si mette in contatto con il personale di vendita tramite videochiamate, chat e lista dei desideri. (Temera, 2020)

Queste piattaforme aumentano in media di 10 volte l'engagement col consumatore e l'87% delle vendite.



2.5.5 I colori

Come già accennato, i colori fanno parte dei fattori visivi e sono importanti per richiamare determinati aspetti simbolici e valoriali del brand. In particolare: il giallo indice ottimismo e allegria, l'arancio spesso è utilizzato per le call-to-action e per indicare qualcosa a cui far attenzione, il rosso è energico e natalizio, crea però anche un senso di attenzione ed urgenza. Il viola e il verde sono colori che indicano relax, rilassamento, calma. Il rosa è un colore romantico, dolce e tenue; che indica delicatezza e tenerezza. È spesso usato per i prodotti da donna e per i bambini. Il blu indica profondità e sicurezza, infatti è spesso utilizzato nei loghi delle grandi multinazionali. Il nero e le sue sfumature sono colori classici e neutri; spesso utilizzati nelle campagne di brand di lusso. (InfoPos, 2018)



GREEN

Associated with health, tranquility and nature.

- Used in stores to relax customers.
- Frequently used for promoting environmental issues.
- Green stimulates harmony in the brain and encourage balance between body and emotions, leading to decisiveness.



YELLOW

Associated with happiness, vitality and inspiration.

- Used in stores to draw in impulsive buyers and window shoppers.
- Stimulates the logic centre of the brain and promotes enthusiasm.
- If used too frequently, can create a sense of anxiety.



BLUE

Associated with peace, water and reliability.

- Provides a sense of security and promotes trust in a brand.
- Most common colour used for offices and conservative corporate brands.
- Preferred by men and associated with maturity.



ORANGE

Associated with fun, optimism and adventure.

- Used in stores to grab attention and creates enthusiasm.
- Frequently used to stimulate the senses and imparts a message of affordability.
- Orange is often referred to as the 'friendly' colour.



PURPLE

Associated with royalty, wisdom and respect.

- Stimulates the problem solving area of the brain as well as creativity.
- Frequently used for beauty and anti-aging products.
- Represents a creative, wise and imaginative brand, service or product.



RED

Associated with movement, excitement and passion.

- Used in stores for clearance sales and to create a sense of urgency.
- Is high in energy and immediately pulls focus.
- Physically stimulates the human body, affecting nerve impulses, raising blood pressure and heart rate.

2.6 La Customer Experience

Per customer experience si intende l'insieme di esperienze vissute dal consumatore, dopo che ha interagito con l'azienda in vari modi. Quindi comprende sia le logiche razionali dell'azienda, sia le emozioni e sensazioni del consumatore; che sono per lo più irrazionali e spontanee. E spesso, dettate dalle loro aspettative, e quindi date dallo storytelling aziendale.

Per questo, le aziende devono essere cliente-centriche, focalizzate sull'esperienza del cliente. Una customer experience vissuta positivamente sarà infatti positiva anche per l'azienda, perché i suoi ricavi e profitti aumenteranno esponenzialmente.

Ma aumenterà anche la sua visibilità (brand awareness), che verrà trasmessa ai consumatori via passaparola o via social-media.

2.6.1 Value experience, value proposition e value perception

Secondo Schmitt, è possibile scomporre la customer experience in quattro elementi. Il primo è la value expectation, ovvero le aspettative del consumatore, che a loro volta dipendono dai bisogni individuali, dal background economico e sociale, dalle esperienze passate e dallo storytelling narrativo dell'impresa. Il secondo è la value proposition, che rappresenta l'unicità del prodotto di un'impresa rispetto ad un'altra. Il terzo è la value perception, ossia la percezione che il consumatore ha rispetto all'azienda e rispetto alle alternative fornite dalla concorrenza. Infine, ultimo e quarto elemento è la value realization, che stabilisce il valore generato dalla relazione tra l'azienda e il consumatore in termini quantitativi. (Schmitt & Ferraresi, 2018)

2.7 La Customer Satisfaction

Le imprese, in quanto fornitrici di esperienze, devono essere interessate alla soddisfazione del loro cliente. Anzi, la sua soddisfazione personale viene spesso presa come strumento per valutare le presentazioni delle campagne marketing. Il valore percepito dal cliente è il rapporto fra la valutazione che il cliente fa dei benefici e dei costi di un'offerta, rispetto alle alternative percepite (quindi rispetto ai competitors). Quindi le valutazioni dei benefici economici o della funzione del prodotto o servizio, sono marginali. La valutazione comprende aspettative, i valori veicolati dal brand, la funzionalità del prodotto, i servizi associati, il rapporto con il personale e l'immagine. Il costo totale per il cliente non è solo quello monetario, ma anche psicologico, di tempo e di energia. (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2012)

La qualità, quindi, è sì proiettata sul prodotto, ma si parla anche di qualità del servizio. La qualità si misura mentre si prova l'esperienza. La soddisfazione del cliente, invece, avviene post-esperienza. Ma esiste una relazione tra i due termini.

Se la qualità è alta, la soddisfazione anch'essa aumenta, e aumentano anche i prezzi. E, di solito, i costi per l'azienda diminuiscono. Ecco perché c'è sempre una correlazione tra qualità del prodotto e redditività dell'impresa.

2.8 Il Customer Relationship Management

Il Customer Relationship Management (CRM) è un termine che indica tutte le attività per la gestione e l'implementazione delle relazioni con i clienti. (Invernizzi & Romenti, 2020)

Se il core del marketing esperienziale è quello di far vivere esperienze e instaurare relazioni con i consumatori, la fidelizzazione diventa fondamentale per una buona impresa. Ovviamente si parla di una fidelizzazione duratura e a lungo termine, non un semplice rapporto di acquisto. Quindi fidelizzare i clienti, ma anche tutti coloro che possono avere un impatto positivo e significativo con l'impresa, come gli influencer, i fornitori e le organizzazioni istituzionali che collaborano con l'azienda.

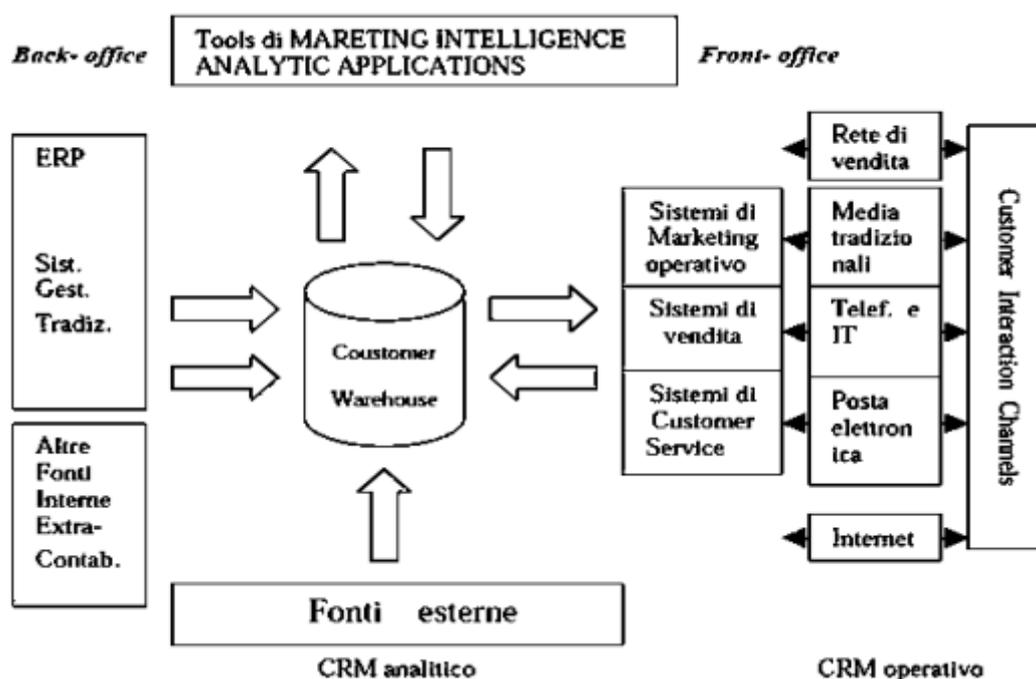
Il CRM è utile per misurare lo stato della relazione (soddisfazione, fiducia, fedeltà, lealtà) e il valore del cliente (customer equity).

Concretamente, si pongono strategie customer-centric e si gestiscono le relazioni coi clienti attraverso i punti di contatto (occasioni in cui il cliente e la marca possono incontrarsi e instaurare una potenziale relazione). Si personalizzano i servizi, i programmi, i messaggi e la scelta dei media; grazie alla raccolta delle informazioni che riguardano il singolo cliente. In particolare, il database marketing è il processo di creazione e gestione delle informazioni database di qualsiasi prodotto o relazione aziendale. In questo caso è molto utile per raccogliere le informazioni dei clienti, con lo scopo di targhetizzarli e clusterizzarli; non solo

per la mera vendita ma per contattarli, inviargli delle offerte o servizi personalizzati; e quindi per rendere più autentica e duratura la relazione con essi. In questo senso, si parla di passaggio dal broadcasting (da uno a molti), al narrowcasting; una forma di comunicazione più ristretta (da uno a pochi). Questi dati poi, sono organizzati in una data warehouse, per trovare i dati e le informazioni sui singoli clienti. Per quanto riguarda l'e-commerce esiste l'e-CRM, nato appositamente per raccogliere informazioni dagli shop online.

Dal punto di vista tecnologico, il CRM si articola in tre aree. (Buttle, 2012)

La prima area è il CRM analitico, che si basa sul principio dell'efficienza e permette di raccogliere le informazioni dei clienti. La seconda area è il CRM operativo, capace di standardizzare e automatizzare la relazione con cliente. La terza area è il CRM collaborativo, che ai classici mezzi di comunicazione aziendali, nuove tecnologie. Dal punto di vista tecnologico hardware, l'azienda dispone di database e sistemi di customer warehouse, sistemi di business intelligence (che sono in grado di sviluppare una conoscenza quasi umana dei clienti) e strumenti di customer interaction system (che mettono in contatto diretto azienda e consumatore). (Farinet & Ploncher, 2002)



Ovviamente il tipo di relazione e l'intensità dipenderanno anche dal tipo di consumatore che si ha davanti. Ad esempio, è fondamentale far sì che coloro che sono già clienti, rimangano tali, e quindi bisogna, sin dall'inizio, instaurare un rapporto duraturo. Nel caso della conservazione dei clienti, bisogna massimizzare il loro grado di soddisfazione. Il lato positivo di fidelizzare clienti è che l'impresa non deve spendere per acquisirne nuovi.

Una strategia per fidelizzare i clienti già esistenti è quella di innalzare il costo di passaggio da una marca all'altra: in questo modo il cliente dovrà spendere di più per cambiare marchio, e quindi sarà disincentivato a farlo poiché il costo della transizione sarà alto. Oltretutto, il cliente dovrà intraprendere un nuovo rapporto da zero; il che non è sempre facile.

2.8.1 Il marketing relazionale

Quando si parla di fidelizzazione, bisogna parlare di marketing relazionale. Il marketing relazionale è quella parte del marketing che permette ad un'azienda di accrescere il suo valore grazie alla fidelizzazione del cliente (customer retention).

Il marketing relazionale si focalizza su segmenti e cluster molto specifici. Quello su cui fa forza sono il sentimento di inclusione ed esclusività che offre ai clienti di un'impresa. Esempi di marketing relazionale sono la creazione di communities ristrette, i programmi di caring, le raccolte di punti, o l'accesso ad un servizio clienti personalizzato, oppure a benefit e promozioni speciali per il singolo cliente. (Costabile, 2001)

Quindi, fondamentale è conoscere il target e sotto-target dei consumatori, i loro bisogni e la loro personalità (buyer-personas, cioè profili dettagliati dei consumatori).

Bisogna creare quindi una comunicazione che sia bilaterale, aperta e onesta, dove il cliente si senta a proprio agio.

La relazione con il cliente non rappresenta solo un valore simbolico, ma produce anche valore economico in termini di ROI (return on investment). Infatti, il cliente fidelizzato acquisterà di più e parteciperà di più ad eventi e iniziative del brand. Oltretutto, essendo un cliente fedele e fidelizzato, promuoverà il brand attraverso passaparola e brand advocacy. Paradossalmente, potrebbe essere più vantaggioso (in termini economici) concentrarsi sui clienti già presenti, per fidelizzarli; piuttosto che cercarne di nuovi. Il vantaggio del marketing relazionale è quello di aumentare la Customer Lifetime Value (CLV), ovvero il valore per l'azienda del cliente per tutta la durata della relazione che il cliente ha con l'impresa.

Ovviamente, il marketing relazionale deve essere integrato a tutte le altre attività di marketing, come il CRM, la gestione dell'esperienza del consumatore, e la strategia multichannel (su tutti i canali aziendali). (Aberle, 2023)



La variabile dell'interattività è quella che aggiunge valore alla comunicazione: l'azienda deve stimolare e indurre a risposte e comportamenti il consumatore con cui ha a che fare. Per questo tutte le comunicazioni devono essere personalizzate e indirizzate proprio al singolo cliente, che si sentirà incluso e apprezzato. (Mckenna, 1993)

2.8.2 Il marketing diretto

Una sotto-categoria del marketing relazionale è il marketing diretto (direct marketing), il quale avviene quando la aziende si mettono direttamente in contatto con il cliente, senza l'utilizzo di intermediari.

I messaggi, quindi, possono essere ancor di più personalizzati e specifici. Questa tecnica permette anche di poter proporre e vendere dei prodotti o servizi in diretta, in tempo reale; ad esempio, chattando con cliente. Infatti, il marketing diretto si basa sulle risposte in diretta del cliente, risposte che sono fondamentali per capirne la personalità.

Concretamente, si contattano i clienti potenziali, in una lista chiamata prospect, ovvero una lista dove ci sono tutti i clienti-target. La lista dei contatti di questi clienti può essere racimolata grazie anche ad aziende terze che vendono i dati dei clienti. Le liste dove sono elencati certi clienti con preferenze particolari si chiamano preferences lists. (Stone, Bond, & Blake, 2005)

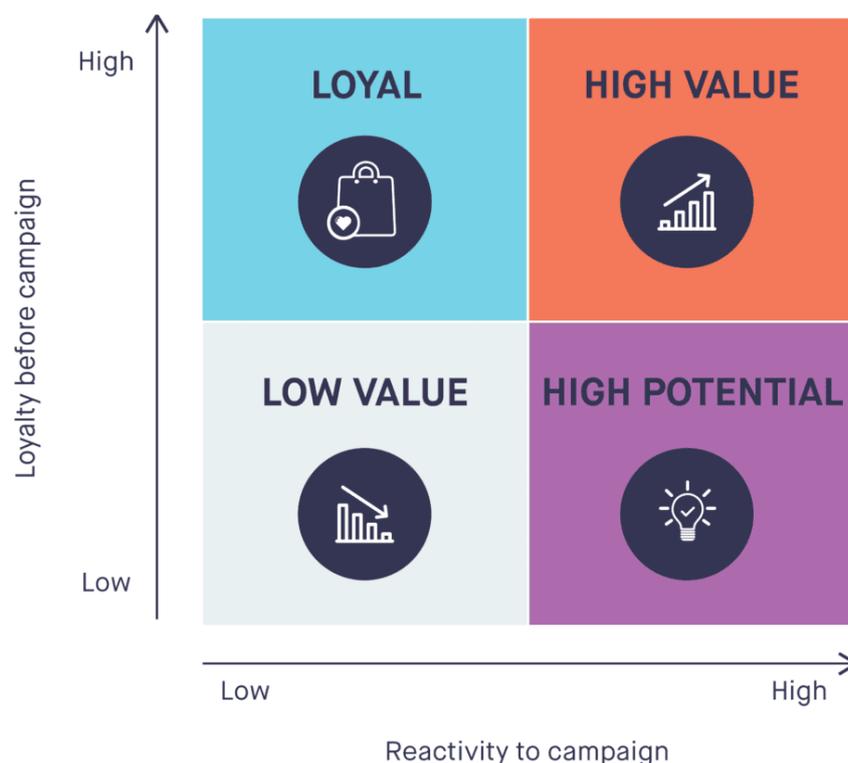
Gli strumenti di promozione più comunemente utilizzati per il marketing diretto sono la vendita diretta attraverso broker, il telemarketing (chiamate promozionali), le campagne attraverso adv pop-up, ovvero finestre invadenti che si aprono impedendo la consultazione di un sito che si sta visionando; la direct mail (via posta cartacea) e l'e-mail marketing (via posta elettronica), il mobile marketing (comunicazione via SMS), i coupon personalizzati e infine, le televendite in Tv.

Il lato negativo di queste tecniche è che spesso risultano invadenti e, o vengono caratterizzate come posta indesiderata (spam) o vengono comunque cestinate e

rifiutate da molti consumatori; che vedono queste tecniche come pressanti e ridondanti.

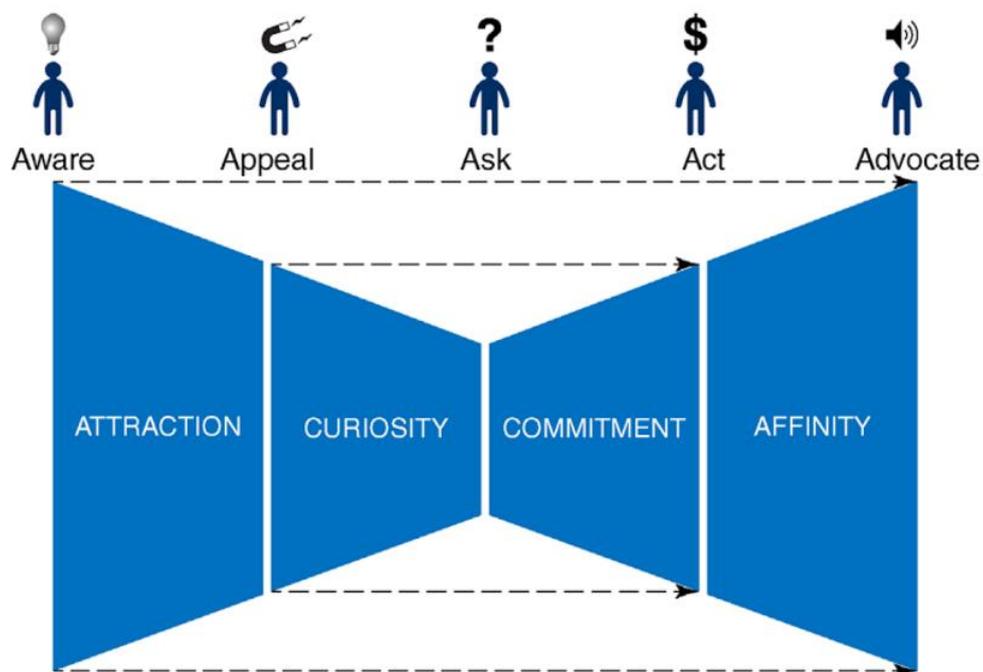
2.8.3 I tipi di clienti

I clienti, per le aziende, non sono tutti uguali. Ci sono infatti i clienti a basso valore, che portano quindi ad una modesta profittabilità, ma paradossalmente hanno un'elevata fedeltà nei confronti dell'azienda. Ci sono poi clienti a basso valore e a bassa fedeltà. Sono quei clienti che poco si interessano del brand e dei suoi prodotti. Inoltre, ci sono clienti a elevato potenziale (che portano ad elevata profittabilità) ma che hanno bassa fedeltà nei confronti dell'azienda. Infine, i migliori clienti per ogni impresa sono quelli con alti livelli di profittabilità e fedeltà.



Tutto ciò di cui si è parlato fin ora, avviene in modo ottimale solo in un'impresa coerente ed organizzata. In particolare, è auspicabile trovare le seguenti caratteristiche. Ci deve essere una rigida organizzazione dei processi; che devono

essere incentrati sul cliente, e ci deve essere una forte Customer Relationship Management (CRM). La CRM deve seguire dei passaggi obbligati per essere efficace: il primo passo è acquisire le informazioni sui clienti; il secondo quello di organizzare queste informazioni in dei software specializzati. Il terzo passo è clusterizzare i clienti e segmentarli, interpretando i dati acquisiti. Il quarto passaggio riguarda fidelizzare il cliente, mantenendo e organizzando una relazione con esso; basta sui valori core dell'azienda. Infine, personalizzare l'offerta, anche dal punto di vista relazionale, per far sì che la relazione sia sincera e duratura.



3 CAPITOLO 3 Il marketing non convenzionale

3.1 Il marketing non convenzionale

Il marketing tradizionale è ormai stato soppiantato da quello non convenzionale. La colpa del marketing tradizionale sta nella sua razionalità, nel suo processo analitico e statico, nel suo esplicito intento a vendere il più possibile ad un maggior numero di consumatori-clienti possibili. Questa unilateralità verso il consumatore è ciò che ha fatto gradualmente fallire il marketing tradizionale, fatto di promozioni eccessivamente ridondanti e mancanti di valori e di emozioni.

A queste mancanze, si sono sostituite le tecniche non convenzionali. Il marketing non convenzionale attira l'attenzione grazie alle emozioni e allo stupore che il consumatore prova. La sua bilateralità è ciò che permette una comunicazione con i consumatori-prosumers.

Si può definire il marketing non convenzionale come tutte quelle tecniche e strategie che mirano a sorprendere e a essere implosive, nei confronti dei consumatori.

La Scuola di Psicologia di Palo Alto ha teorizzato due tipi di cambiamento. Il primo consiste nel cambiare migliorandosi, quindi nel fare meglio qualcosa. Il secondo consiste nel modificare totalmente qualcosa, nel farlo in un modo diverso. Il marketing non convenzionale riguarda il secondo cambiamento: si tratta di un modo nuovo di fare marketing con i consumatori (non per i consumatori, come avveniva col marketing tradizionale). Con il marketing non convenzionale cambia radicalmente il senso di fare marketing: non come azione sul mercato, ma come co-costruzione con i consumatori.

Ed il marketing tradizionale è la risposta ai cambiamenti della società post-moderna. Oggi, la distinzione tra mercato e consumatori è una distinzione molto meno chiara, e questo mette in crisi gli assunti impliciti dell'economia e della finanza. Quindi, la realtà sociale ha cambiato il mercato e il modo di fare

marketing: i consumatori si mettono insieme e inventano prodotti e soluzioni, agiscono sul mercato e impongono le loro visioni e i loro bisogni alle aziende.

Si può parlare anche di marketing senza marketing, per indicare un marketing senza pianificazione, senza eccessivo controllo. Esattamente il contrario di ciò che si era fatto fino a poco tempo fa. Una volta si potevano programmare dettagliatamente tutte le attività di produzione e di marketing, perché il processo (dalla domanda all'offerta) era lineare e univoco. Ma oggi questo non è più possibile, il processo è molto più complesso. La marca è dei consumatori, che la manipolano e la re-inventano.

Se è cambiato il modo di fare marketing, è cambiato anche il modo di fare ricerca: per gli operatori del marketing non convenzionale è importante studiare le routines del consumatore, studiarne le narrazioni e vedere come i consumatori usano, costruiscono e ricostruiscono il significato dei prodotti e delle marche. La ricerca di mercato dovrebbe ripensare, quindi, alle sue metodologie e tecniche tradizionali. Quindi non si utilizzano più soltanto la survey (questionario) o l'intervista o il focus group, ma anche tecniche che aiutino a immergersi nella quotidianità del consumatore, come l'etnografia del consumo (di derivazione antropologica). Quindi non solo tecniche quantitative ma anche qualitative. (Cova, Giordano, & Pallera, 2012)

Il marketing non tradizionale fa leva sull'imprevedibilità e sulla qualità dei risultati, piuttosto che sulla quantità; perché vuole che i messaggi veicolati restino memorabili nella mente dei consumatori.

Al posto delle tradizionali quattro "P" del marketing (prodotto, pubblicità, posto e prezzo), vengono oggi utilizzate tre parole: progetti, persone e posti.

Piuttosto che il prodotto, fondamentale per le strategie tradizionali, è importante il progetto di promozione del prodotto stesso. Infatti, il marketing non convenzionale si concentra sulle forme, sul come raccontare il prodotto, su come attirare le persone. Le persone, in particolare sono al centro della promozione e del

messaggio perché rappresentano i valori del brand e ne sono portatori. La grande sfida è quella di saper prevedere i loro bisogni e di catturarli in modo efficace; in modo da suscitare in loro l'effetto sorpresa; che renderà il messaggio indimenticabile.

La terza parola si riferisce ai posti intesi come spazi fisici e mediali, che superano il concetto di tradizionale distribuzione fisica. Il concetto di spazi nasce dal voler trovare una nuova forma di relazione col pubblico; oltre al motivo di abbassare i costi di distribuzione e aumentare l'efficacia. Una nuova forma che possa coinvolgerli e renderli partecipativi. Questi spazi diventano i principali mezzi di diffusione del messaggio: quindi spazi mediali (sul web e sui social media) e fisici (in store fisico).

Dai nuovi mezzi di distribuzione nascono i nuovi contesti, in altre parole, le nuove modalità di comunicazione e di consumo, che si adattano perfettamente al marketing non tradizionale. La frammentazione culturale e la nascita di differenti tipologie di consumatori ha fatto che si che le imprese dovessero cambiare la loro strategia, adattandosi al mercato e alla nuova domanda. I consumatori, ormai diventati prosumers, hanno sempre più un ruolo attivo e pretendono un'offerta sempre nuova e stimolante. (Peverini & Spalletta, 2009)

Esistono due criteri che possono identificare le strategie non convenzionali.

Il primo criterio identifica l'elemento non convenzionale. Specificatamente, in primis le campagne che inviano un messaggio non convenzionale (anche se si utilizzano i mezzi tradizionali). Quindi si sottolinea l'importanza del linguaggio e delle forme utilizzate. Poi, si può parlare anche delle comunicazioni che usano media non convenzionali, indipendentemente dal messaggio veicolato (un esempio ne è la tecnica dell'ambient marketing, dove un normale spazio cittadino può diventare un mezzo per veicolare un messaggio). Per citare il sociologo e filosofo Marshall McLuhan, si può affermare che "The medium is the message" (il medium è il messaggio). Infine, ci sono quelle campagne che utilizzano media tradizionali,

ma in un modo non convenzionale. Ad esempio, le campagne di out of home (OOH). Queste campagne sono tutte quelle forme di pubblicità che si trovano fuori dalla propria abitazione. Quindi, i classici cartelloni pubblicitari, la pubblicità sui mezzi di trasporto, negli aeroporti e nei centri commerciali.

All'interno delle campagne out of home (OOH) si può ritrovare la cartellonistica, in tutti i suoi formati e per tutte le sue destinazioni. Può sembrare un mezzo antiquato ma in America riguarda il 66% dell'investimento in campagne OOH. Ma si può ritrovare anche l'arredo urbano: panchine, cestini e cabine telefoniche. Ma anche la transit adv, cioè, tutta quella pubblicità collocata su mezzi di trasporto in movimento come tram, autobus, taxi, a cui vanno aggiunti anche i messaggi pubblicitari che si trovano nelle stazioni o negli aeroporti. E così anche la mobile billboard, che consiste nel trasporto del tradizionale cartellone pubblicitario grazie ai mezzi di trasporto privati come macchine, moto o bici.

Volendo specificare, esiste anche il digital out-of-home advertising (DOOH): sostanzialmente, tutti quei contenuti multimediali che vengono distribuiti attraverso schermi diversi da quelli che si trovano in casa. Nel 2017 il DOOH valeva 13 miliardi di dollari e si prevede che entro il 2025 raggiunga i 34 miliardi.

Anche se la strategia out of home sembra essere abbastanza tradizionale, la grande novità che porta è che grazie alla tecnologia si riesce a trasmettere sempre più messaggi flessibili, in tempo reale, pensati in un'ottica di co-creation coi consumatori-prosumers. (Inside Marketing, 2018)

Il secondo criterio individuato è quello riguardante i mezzi di diffusione del messaggio. Quindi campagne online, grazie al Web e ai social network, con l'aiuto della viralità e del passaparola. E campagne offline, poste in luoghi pubblici chiusi o all'aperto. (Jurca, 2010)

3.2 Il linguaggio del marketing non tradizionale

I toni e i registri sono fondamentali per la comunicazione non tradizionale.

I consumatori sono stanchi dei soliti messaggi di colpevolizzazione (ad esempio quelli delle pubblicità sociali) o commoventi. Quindi, nasce il bisogno di trovare una strategia differente per veicolare il messaggio. In particolare, una strategia efficace è quella dell'umorismo, quindi dove si utilizza un tono ironico e divertente. Ci sono due fasi: una di "attacco" e una seconda fase dove si spiega e si argomenta.

La pubblicità a sfondo umoristico è utilizzata in differenti contesti, dai prodotti ad uso quotidiani alla pubblicità sociale a qualsiasi altro servizio. Un linguaggio ironico porta ad una maggiore facilità di ricordo e memorizzazione del brand, a più interesse verso di esso e quindi a miglior risultati di profitto per il brand. In particolare, fa leva sullo stimolo incongruo. Lo stimolo incongruo fa riferimento al fatto che le aspettative dei consumatori vengono distrutte, portando a qualcosa di nuovo e innovativo. In questo modo si rompono in tabù e ciò porta a poter trattare temi che fin ora non si erano mai toccati, o a trattare determinati temi in modo innovativo. L'umorismo quindi aumenta sia il livello di gradimento del messaggio (infatti, in un contesto di sovraesposizione di informazioni, più il consumatore si diverte più sarà portato all'acquisto), sia la visibilità del messaggio (a discapito delle immagini tristi e colpevolizzanti). Tutto questo porta ad un aumento di brand awareness, e di possibilità di memorizzazione del messaggio. Anche se la percezione del messaggio dipende dal contesto storico e sociale, e dalla personalità del singolo consumatore, sia i giovani che gli anziani over 65 gradiscono questo tipo di pubblicità. Anche il genere rappresenta una variabile significativa: gli uomini si dimostrano il target più adatto per la pubblicità umoristica. (Pedrini, 2006)

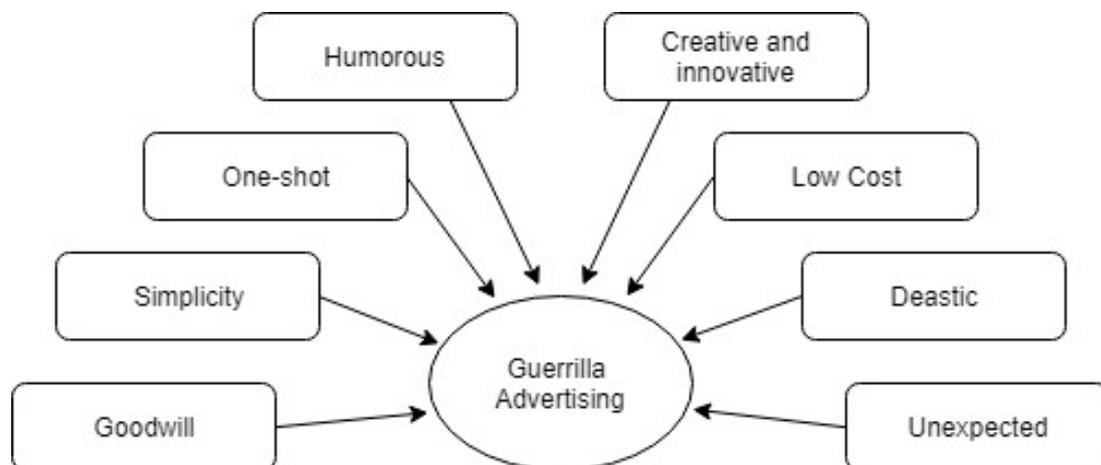
3.3 Il guerrilla marketing

Parlando di marketing non convenzionale, essenziale è parlare di guerrilla marketing, termine coniato nel 1984 per indicare una forma non convenzionale che sfrutta strumenti low-cost per massimizzare i risultati. Se la pubblicità tradizionale

è spesso paragonata alla guerra tradizionale; il guerrilla marketing è paragonato ai moderni attacchi terroristici. Infatti, il suo scopo è destabilizzare e monopolizzare l'attenzione del consumatore. Spesso si tratta di azioni estemporanee, che non sembrano seguire un percorso lucido, dove sembra non ci sia moltissima prevedibilità. (Levinson, 2007)

Anche se può sembrare un'azione aggressiva e poco pensata in termini strategici, in realtà è una vera e propria filosofia, che sfrutta spesso i luoghi pubblici per colpire i passanti (potenziali clienti). Il punto di forza è che colpisce le persone quando la loro advertising consciousness (consapevolezza di star vedendo un'azione pubblicitaria) non è attiva; quindi, il messaggio diventa più persuasivo. Il consumatore viene "aggredito" dall'azione di questa strategia, quando meno se lo aspetta, e quindi quando è più "vulnerabile". Il guerrilla marketing, infatti, colpisce in due modi: il primo quando colpisce il consumatore all'istante; il secondo quando quel consumatore diffonde il messaggio ad altri consumatori, possibilmente facenti parte del target desiderato.

Quello che si ottiene sono risultati di tipo convenzionale (ad esempio, l'aumento dei guadagni, o il successo mediatico) ma utilizzando tecniche non convenzionali e poco tipiche. Non si tratta di una semplice azione atipica, ma di una strategia studiata appositamente per stupire e sovvertire. Proprio per questo è una categoria del marketing non convenzionale. (Frausin & Zancarella, 2014)

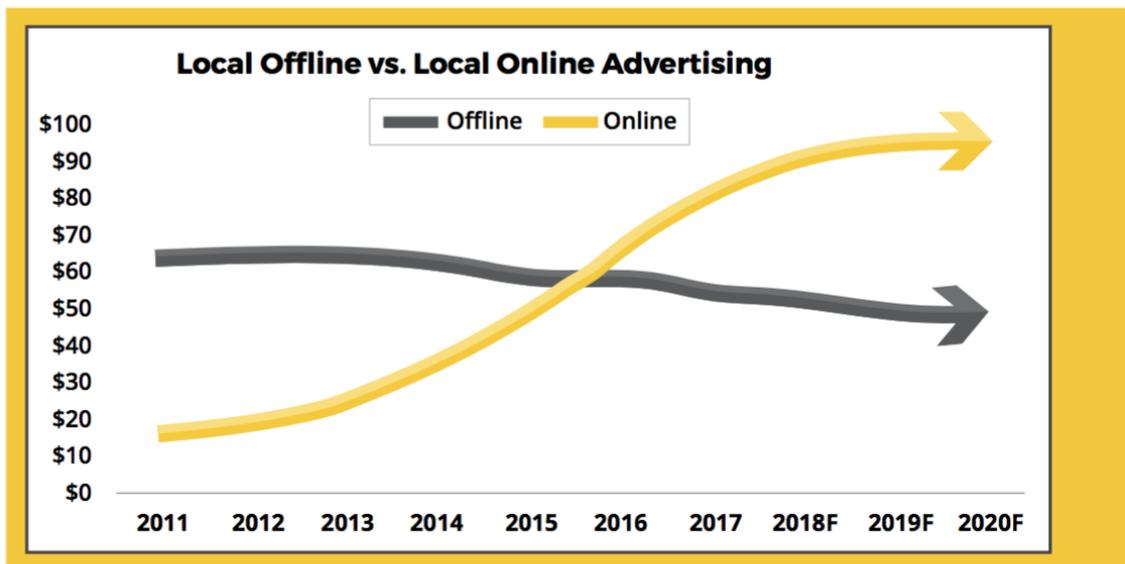


Le caratteristiche del guerrilla marketing sono molteplici. Innanzitutto, vi deve essere un investimento pubblicitario molto limitato in termini economici. Infatti, l'investimento, più che economico, deve essere in termini di tempo ed energia. Successivamente, i risultati non sono così spesso facili da analizzare: si potrebbero più facilmente analizzare dal punto di vista della formazione di nuove relazioni.

La strategia di cui si sta parlando, si può servire di strumenti tradizionali della comunicazione (come manifesti, eventi, siti web, blogs, flash mobs, emails) e può avvenire in qualsiasi luogo, ad esempio sulle panchine di una città, sul corpo fisico delle persone, o sui muri degli edifici. (Levinson, 2007)

Oggi si parla anche di guerrilla marketing, per indicare il guerrilla marketing applicato al web. Questa parola, infatti, è l'abbreviazione di guerrilla web marketing. (Baricca & Cabriolu, 2013)

Il guerrilla marketing si adatta perfettamente alle piccole e medie imprese (PMI), sia per i ridotti costi economici, sia perché hanno bisogno di farsi conoscere il più in fretta possibile e da più persone possibili. Anche perché il guerrilla marketing e le sue azioni si possono collegare al buzz marketing (passaparola) e al marketing virale: oggi tutto può diventare virale grazie ai telefonini e ai social network, strumenti sempre pronti a registrare e ad immortalare i momenti. Di conseguenza, i ricavi delle piccole-medie imprese o dei business locali possono addirittura triplicare. (Lyfe Marketing, 2023)



Data courtesy of Borrell Associates (February 25, 2016). "The Local Media Company of the Future",

Il primo caso di guerrilla marketing fu nel 1994, nacque un sito web (www.bairwitch.com) dove si diffuse la voce che tre persone fossero scomparse anni prima, e si diceva di aver trovate le loro riprese; prima della scomparsa, che raccontano episodi inquietanti. Questa voce si diffuse anche tra i giornali con i poster. Quindi si utilizzarono sia mezzi digitali che tradizionali. Dopo qualche tempo, uscì nelle sale un film, "The Blair Witch Project", ovvero una serie di filmati dei momenti antecedenti la scomparsa dei registi; dove si suppone la presenza di un'inquietante strega, la strega di Blair. Il film ebbe molto successo, ma fu proprio grazie a questa sorta di "campagna" preliminare, ovvero grazie alla voce diffusa nel sito web. Quindi, è un grande esempio di guerrilla marketing perché i costi sono contenuti, e si fa leva sull'aspetto emozionale dei consumatori (in particolare, quel target di consumatori sensibili a storie paurose e di mistero) per attrarli ad andare a vedere il film. E fu una strategia di successo: da un misero budget di 60.000 dollari, il film arrivò ad incassare oltre 248 milioni di dollari. Ovviamente, solo dopo si comprese che il film era solo un mockumentary, cioè un falso documentario: non esisteva nessuna strega di Blair; ma il film fu molto innovativo nella sua modalità di promozione. (Bonizzato, 2019)

Un esempio di campagna sociale di guerrilla marketing è quella realizzata da Amnesty International a metà degli anni Novanta contro le mine anti-uomo. Questa campagna consiste nella tecnica dello stickering. In sostanza l'associazione ha attaccato per varie città degli adesivi rivolti con la parte con la colla verso l'alto, in modo che si attaccassero alle suole delle di chi ci passava accidentalmente sopra. nei marciapiedi delle città degli stickers con la parte adesiva rivolta verso l'alto, in modo tale che essi potessero incollarsi alle scarpe dei passanti. Questi adesivi erano del colore dell'asfalto quindi molto mimetizzabili. Quando il passante ci camminava sopra, togliendo l'adesivo, lo girava e vedeva il disegno di una mina antiuomo. Con a fianco scritte molto provocatorie e cruente come "Hai il 50% di possibilità di morire in pochi minuti."



Un altro esempio di guerrilla marketing è quello di TNT Drama, un canale Tv belga, che tratta soprattutto di serie e film drammatici. In una strada del centro di una città belga, viene posizionato un grande bottone rosso, uno di quelli che invita a cliccarci sopra. Appena i passanti pigiano il pulsante rosso, scene drammatiche e piene di pathos avvengono realmente sotto i loro occhi, proprio come se fossero in una soap opera drammatica: persone che cadono da un'ambulanza, donne seducenti che scappano in moto, persone che litigano tra di loro, e addirittura sparatorie. In poche parole, il passante che ha schiacciato il bottone si ritrova ad essere il protagonista di una produzione drammatica. Alla fine dello "show", cade un tendone che pubblicizza il canale TNT Drama con la frase "Your daily dose of drama" (tradotto: la tua dose quotidiana di dramma).



E ancora, Ikea, casa produttrice di mobili low-cost ha decorato delle panchine della metropolitana di Parigi con dei cuscini, tavoli e tappeti per suscitare l'idea di comodità che può portare il suo arrendamento. Le persone, quindi, si potevano sedere comodamente sulle panchine, godendosi la qualità dell'arredo di Ikea.



Per citare un ultimo esempio, si prende la campagna di Nike "Catch the flash". Per sponsorizzare la nascita della sua giacca fosforescente, Nike ha creato un evento dove, attraverso una corsa a Vienna, bisognava trovare il maggior numero di flash runners (50 in totale) cioè corridori con la giacca fosforescente Nike. I runners si potevano trovare anche online, attraverso un app simile a Google maps, che consentiva di vedere in tempo reale le strade di Vienna. Ciò invoglia sia a comprare

i prodotti Nike, sia a fare attività fisica (valore fondamentale, da sempre implementato dal brand).



Si può concludere dicendo che il guerrilla marketing è come un grande coperchio, che contiene dentro di sé molte tecniche differenti (ambush marketing, stealth marketing, product placement, buzz marketing, viral marketing, tribal marketing, ambient marketing e street marketing), le quali esporrò di seguito.

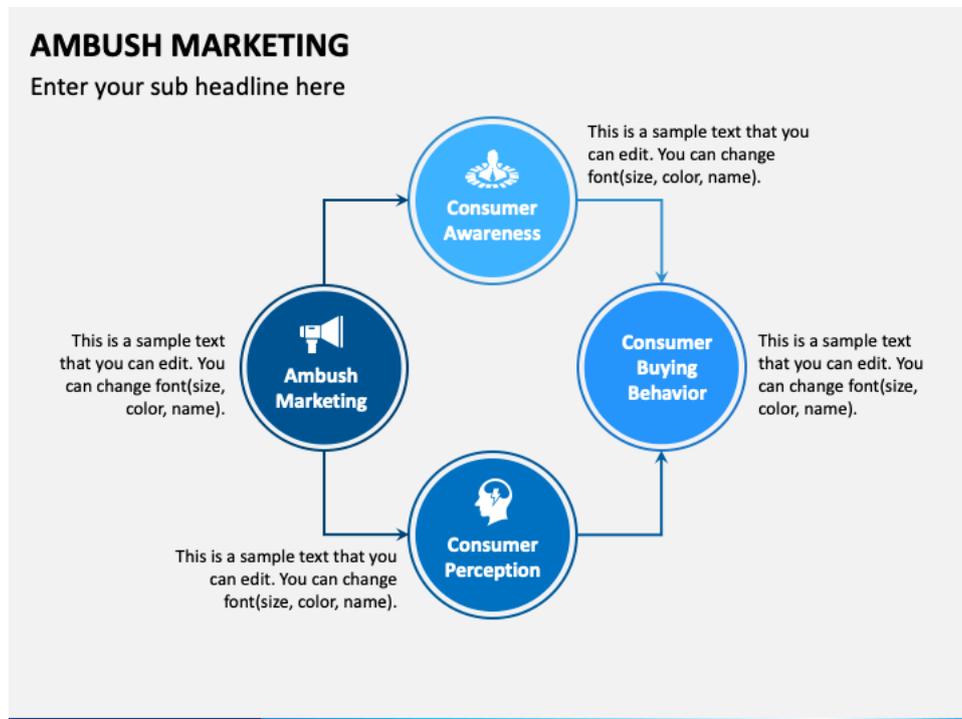
3.4 L'ambush marketing

L'ambush marketing è quel fenomeno per cui un nome di un brand, o un marchio, si fa notare all'interno di un contesto in cui il consumatore non si aspetta di vederlo. Ovvero un marchio diventa presente laddove non è uno sponsor ufficiale, o comunque non c'è una forma di pubblicità ufficiale in suo favore.

Questa pratica è utilizzata molto spesso negli eventi fisici, cosicché il nome dell'azienda salta all'occhio del consumatore. Più specificatamente, ciò avviene soprattutto negli eventi sportivi, come le Olimpiadi.

Bisogna ricordare che i marchi non pagano per uno spazio pubblicitario. Qui, sono più silenziosi e nascosti, intrufolarsi, ad esempio, abusivamente fra gli sponsor

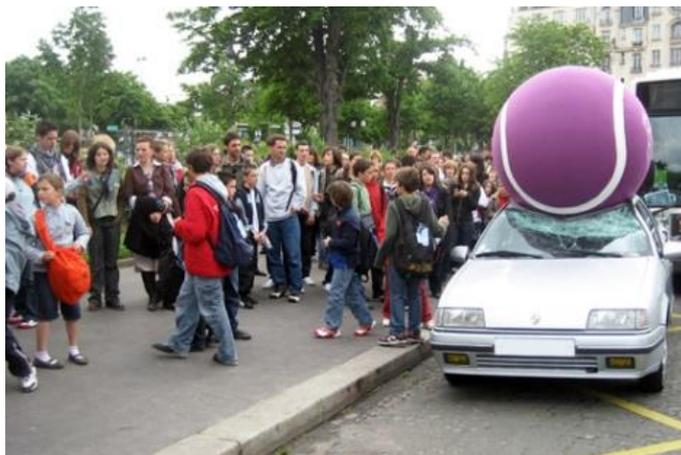
ufficiali dell'evento. Infatti, "ambush" significa letteralmente "imboscata". (Nufer, 2013)



Tantissimi sono gli esempi di ambush marketing, a partire dalle Olimpiadi del 2008 quando un giornalista ha indossato per l'occasione delle scarpe della sua azienda personale, di sua propria volontà; anziché quello dello sponsor ufficiale (che al tempo era Adidas).

Oppure quando un marchio distribuisce volantini, gadget e si fa pubblicità appena fuori ad un evento di cui non è sponsor.

Ancora interessante è l'esempio di K-Swiss, che durante il torneo di tennis Roland Garros nel 2010, preparò fuori dai campi da tennis una macchina con sopra una palla da tennis gigante brandizzata K-Swiss. Ovviamente non era sponsor ufficiale dell'evento.



Oppure, nel 2019 la fidanzata del titolare di Vitaly Uncensored (una piattaforma di contenuti per adulti), durante la finale di Champions League, è corsa in campo inseguita dalle guardie. Nel 2021 è risuocata la stessa cosa, ma a correre in campo fu proprio il titolare della piattaforma. Questa strategia ha decisamente funzionato: i followers dei due sono aumentati vertiginosamente in pochissime ore, e anche il portale ne ha beneficiato.

È difficile porre un limite a questo tipo di marketing invasivo, che spesso non viene denunciato. Recentemente, però, è nata una legge volta a tutelare i marchi registrati dalla pubblicità parassitaria e ingannevole (non autorizzata), realizzata nell'ambito di eventi sportivi o fieristici. La nuova legge è contenuta nel decreto "Disposizioni urgenti per l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021 - 2025, nonché in materia di divieto di pubblicizzazione parassitaria", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n.66 del 13 marzo 2020, ed convertito in legge 8 maggio 2020, n.31 e pubblicato nella G.U. n.121 del 12 maggio 2020. La legge in questione prevede che ci sia un chiaro riferimento al marchio sponsor ufficiale di un evento, in modo che tutti coloro che vi partecipino ne siano al corrente. Successivamente, vieta a qualsiasi altro marchio di indurre chiunque a credere che sia uno sponsor ufficiale di un evento. Quindi non ci deve essere nessun collegamento tra quell'evento e un marchio che non ne è sponsor ufficiale. Ovviamente, vieta qualsiasi forma di

ambush marketing. Questi divieti operano dal novantesimo giorno prima della data ufficiale di inizio dell'evento, sino al novantesimo giorno dopo la sua conclusione.

Spetterà all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) controllare e far rispettare questa legge. Le sanzioni per chi non rispetta la legge vanno da 100 mila euro a 2,5 milioni di euro. (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2020)

3.5 Lo stealth marketing

Lo stealth marketing è letteralmente il marketing occulto, quello invisibile. Si tratta infatti di operazioni di marketing nascoste. Questo tipo di strategia è utilizzata da tutte quelle aziende che non vogliono far sapere qualcosa ai loro clienti o alla concorrenza, perché queste cose che nasconde sarebbero potenzialmente molto negative se venissero scoperte.

Lo stealth marketing, quindi, indica l'ingresso, l'uscita o l'operatività di un'azienda, in modo furtivo, segreto, attraverso messaggi subliminali, di cui le persone non sono consapevoli.

Grazie ad Internet e ai social media, ma anche ai videogames, queste tecniche sono sempre più diffuse e accessibili alle aziende.

La tecnica più utilizzata è quella dei flog. I flog, altro non solo che dei blog "falsi", ovvero non come i classici blog che vengono creati dagli utenti e che sono fonte di discussione sociale. I flog sono dei siti, che sembrano blog, controllati dall'azienda per manipolare l'immagine del brand. Ad esempio, vi ci sono recensioni positive, commenti positivi ed elogi all'azienda, facendo credere ai consumatori che quei commenti siano genuini; quando invece non lo sono. (Cova, Giordano, & Pallera, 2012)

Altra tecnica molto utilizzata dalle imprese è la stealth NPD (Neighbor Discovery Protocol). Questa tecnica consiste nel non rilevare le innovazioni aziendali a nessuno. Le innovazioni vengono palesate solo nel momento in cui sono lanciate

sul mercato. Così l'azienda ottiene due vantaggi: la concorrenza non scopre le sue innovazioni e non le può imitare; e i consumatori sono stupiti e presi alla sprovvista dalle innovazioni uscite sul mercato; e incuriosendosi, tenderanno ad acquistarle.

Un altro tipo di tecnica è quello del behavioral targeting, che consiste in un tracciamento, attraverso i cookies di terza parte, del comportamento degli utenti che visitano un determinato sito web. Infatti, i cookies di terza parte sono quelli che registrano delle variabili comportamentali dell'utente e ne mantengono le informazioni. Quindi si possono capire gli interessi dell'utente, le sue passioni, cosa cerca e di cosa ha bisogno. Si può targettizzare il consumatore e inviargli messaggi pubblicitari specifici, quasi personalizzati.

Ultima tecnica è quello del multi-branding. Ovvero, l'azienda stessa crea un altro brand con cui fa uscire un nuovo prodotto. In questo modo, se esso non ha successo e il brand creato non cresce, non si andrà ad intaccare la reputazione e i profitti dell'azienda madre. (Cova, Giordano, & Pallera, 2012)

Un esempio di stealth marketing è quando, nel 2015, Starbucks ha dato vita a quella che si è rivelata una controversia a livello mondiale riguardo il design del packaging del brand (i bicchieri). Ogni anno a Natale, infatti, Starbucks fa uscire degli speciali bicchieri natalizi. Nel 2015 però, molti hanno pensato che il design dei bicchieri fosse molto sobrio, troppo semplice e non abbastanza natalizio. Così tutti i consumatori e gli esperti hanno fatto sentire la loro voce in merito, esprimendo le loro opinioni sul design di Starbucks.

In seguito, si scoprì che la controversia era falsa: pochissime persone effettivamente avevano criticato il design del brand, ma intanto questa voce fece impennare le vendite di Starbucks.

3.6 Il product placement

Può essere confuso con l'ambush marketing ma in verità ha caratteristiche differenti, ed è il product placement.

Il product placement è definito come l'Inserimento oneroso (cioè dietro compenso economico), pianificato e non invadente di un prodotto di marca all'interno di una tipologia di contenuti di intrattenimento. È importante sottolineare che si tratta di una tipologia di tecnica non invadente e non aggressiva, oltre che lecita (a differenza dell'ambush marketing). Per questo, si può anche chiamare paid product placement o pubblicità indiretta o ancora embedded marketing.

Concretamente, il product placement avviene quando si inserisce a fini promozionali un marchio o un prodotto di un marchio, all'interno di una fiction, di un programma Tv di qualsiasi tipo (sportivo, drammatico, di intrattenimento e così via), o anche all'interno di musica, libri o quotidiani. Tutto ciò ricordando che mai vedremo un product placement nei programmi per bambini, perché è severamente vietato. (Bensi & Nelli, 2007)

Questa strategia consente alle imprese di collegare il proprio marchio con un programma Tv, ad un film o ad una serie Tv. Collegando il proprio marchio anche a super-stars che partecipano ai contenuti cinematografici e televisivi.

In tal senso, la cultura del consumo genera una simbologia legata alle marche e al programma di intrattenimento di cui il consumatore sta usufruendo. E quindi si interseca consumo, dimensione culturale e simbologie e rappresentazioni. Il cinema e la Tv, per questo, costituiscono dei potenti motori di immaginario, poiché in grado di entrare in rapporto con tutte le espressioni artistiche e culturali di rilievo di un'epoca.

Una delle principali conseguenze di questo scenario, a partire dai primi anni Duemila, è costituita dal crescente orientamento da parte di agenzie di pubblicità e di comunicazione (Advertising Industry) alla creazione di contenuti di intrattenimento che sono perfettamente adattabile alla strategia del product placement; anzi, ne sono creati ad hoc. Ed ecco che si crea uno strettissimo legame tra imprese, agenzie e industria cinematografica e televisiva; volta alla creazione

di contenuto che si adattano perfettamente ad una pubblicità di tipo product placement.

Recentemente, sono nate moltissime advertising-supported media industry, ovvero industrie e imprese che operano in un mercato duale (dual product market). Ovvero, da una parte queste imprese offrono prodotti editoriali; dall'altra danno la possibilità alle imprese che investono in pubblicità, di accedere ai propri consumatori.

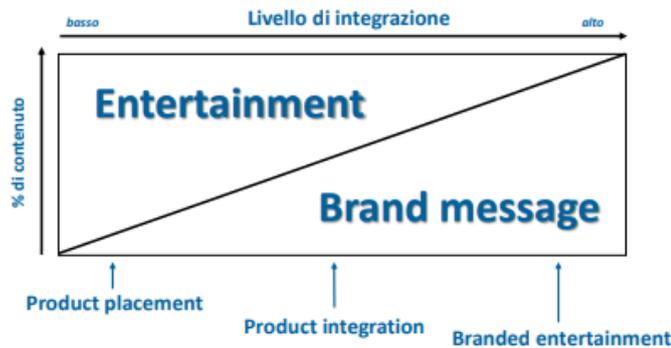
Quindi i mezzi di comunicazione di massa sempre più creano contenuti pensando già a che tipo di product placement porvi.

Per comprendere meglio questo concetto, si può utilizzare l'espressione "Madison & Vine", coniata nel 2003 dopo che la Madison Avenue di New York (sede delle principali agenzie internazionali) e la Vine Street di Hollywood (produttrice cinematografica) crearono una stretta partnership. (Nelli, 2013)

Il product placement, infatti, nacque proprio col cinema. I produttori del film infatti chiedevano fondi economici alle aziende per la produzione e soprattutto per la promozione, in cambio di darne visibilità all'interno dei loro film (meccanismo tie-up/tie-in). In Tv, invece, nasce negli Stati Uniti quando ci si rende conto che i contenuti televisivi hanno bisogno di grandi finanziamenti. Uno dei primi contenuti brandizzati qui il quiz "Twenty-one", che però, è stato anche al centro di un grande scandalo, poiché si scoprì che i finanziatori (le imprese) influenzavano le scelte della redazione circa quale concorrente perdeva e quale vinceva. In questi anni (anni '50) il product placement subì un grande arresto, ma poi ritornò nei primi anni 2000.

Oggi, si sta assistendo sempre più ad un'evoluzione dal product placement verso il brand entertainment, ovvero tutti quei contenuti di intrattenimento ideati e finanziati da un'azienda, la quale li distribuisce su canali terzi o propri.

L'evoluzione del product placement verso il branded entertainment



Esistono vari tipi di product placement.

Il primo è quello “gratis”. Cioè, si inseriscono dei brand all'interno di un contenuto di intrattenimento, ma non per via oneroso; anzi, per scelta artistica dell'autore, o allo scopo di conferire realismo alla storia, o per connotare i personaggi in un preciso ambito temporale e contesto sociale. Quindi, i prodotti non interrompono la narrazione, ma se ne integrano in modo fluido e naturale. Gli autori del contenuto possono decidere di richiedere la fornitura dei beni dell'impresa o l'autorizzazione a usufruirne a titolo gratuito (comodato d'uso); oppure ancora di sostenere interamente il costo relativo all'acquisizione dei prodotti in questione (barter product placement).

Curioso è poi il caso del reverse product placement: marche che nascono dopo essere fittiziamente inserite in un film o in un contenuto, come la famosa birra dei “Simpson”.

Successivamente, esiste il location placement, che consiste nella creazione di espedienti narrativi che collochino alcuni luoghi in contesti centrali di un'opera cinematografica o televisiva, in modo da renderli così famosi da essere subito riconoscibili a tutti. Come, ad esempio, la casa di Carrie di “Sex in the City”, che

è luogo di pellegrinaggio di moltissimi turisti ogni anno. Questo fenomeno si chiama cineturismo o movie-induced tourism.

Come già spiegato, il product placement è differente dall'ambush marketing. Ciò che rende illecito il product placement è l'occultamento agli occhi del consumatore della natura pubblicitaria dell'inserimento di un prodotto. In poche parole, deve essere sempre esplicitato che quel prodotto si trova in quel film perché si tratta di product placement. Quindi, secondo il Decreto legislativo n. 74/1992 e dal Decreto legislativo n. 145/2007, la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

Il Decreto legislativo del 15 marzo 2010, n. 44 Art. 15 parla proprio del product placement. Al suo interno, si spiega come l'inserimento di prodotti è consentito nei film, nelle serie tv, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini (poiché soggetti vulnerabili). I programmi nei quali sono inseriti i prodotti devono comunque lasciare libertà e indipendenza all'autore del contenuto, e non devono incoraggiare comportamenti illeciti o dannosi. Non devono nemmeno incoraggiare direttamente l'acquisto dei beni mostrati, facendo magari specifici riferimenti promozionali. I telespettatori devono essere chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, ma anche alla ripresa dopo una pausa pubblicitaria. Le inquadrature del prodotto non devono essere artificiose, prolungate, ma devono essere sempre giustificate ai fini narrativi del contenuto in questione.

Se il product placement sembra avere solo riscontri positivi, così non è. Vi sono infatti anche molti svantaggi. Ad esempio, non c'è molta possibilità di controllo da parte dell'azienda (rispetto ad altre forme di comunicazione aziendale), l'impatto sul pubblico è meno diretto e meno immediato (ad esempio, non si può descrivere a lungo il prodotto presentato). Infine, è impossibile credere di poter gestire completamente gli effetti del product placement, in quanto dipendenti da un ampio numero di fattori, in prevalenza non controllabili dall'impresa.

Quello che le aziende possono fare per massimizzare il product placement è inserire i prodotti anche all'interno del trailer e della promozione di un programma, e acquistare uno spazio pubblicitario prima dell'inizio o dopo la fine del film o del programma tv, per "preparare" lo spettatore al product placement.

La modalità di presentazione di un prodotto può essere solo visiva (screen placement), quindi senza nessun messaggio verbale; o solo uditiva (script placement), che comporta la citazione verbale da parte di un personaggio, senza mostrare il prodotto sullo schermo. Oppure, può essere audiovisiva, cioè mostra un prodotto e che allo stesso tempo ne cita il nome o prevede un messaggio uditivo che la riguarda. Quest'ultima è la forma più utilizzata, in quanto rende lo stimolo ricco di significato per l'individuo.

Un altro aspetto importante è il livello di connessione del product placement. Cioè il grado con il quale l'inserimento della marca risulta integrato nell'intreccio narrativo del contenuto di intrattenimento. Vi sono tre categorie principali.

La prima è il traditional product placement (o product plug), il quale consiste nell'inserimento di un prodotto in un contenuto, in qualità di arredo scenico. Ciò avviene con tre modalità differenti. La prima è l'inserimento del prodotto per arredare la scena (con lo scopo di conferire realismo), la seconda è collocare un pannello pubblicitario o un'insegna col marchio nel paesaggio dove sta avvenendo la scena (advertisement placement); e la terza è quando un attore prende in mano l'oggetto marchiato (celebrity product placement).

Per questo tipo di product placement, c'è un basso livello di integrazione dei prodotti con la trama e un basso grado di controllo dell'impresa. Ne consegue che gli investimenti da parte dell'azienda sono contenuti. La realizzazione è prevalentemente visiva, e c'è un'alta percezione da parte del pubblico della natura pubblicitaria del product placement, che quindi risulta più macchinoso.

Il secondo tipo è l'enhanced product placement. Esso mantiene, come il precedente, bassi livelli di integrazione della marca all'interno del contesto, ma consente all'impresa un controllo maggiore. Avviene quando il prodotto non è solo lì per l'arredo scenico, ma è più integrato con la trama di un film o con lo spettacolo televisivo. La marca gode di un inserimento di tipo sia visivo che uditivo. Il consumatore è più coinvolto. Questa modalità è soprattutto utilizzata nei reality shows.

Infine, il product integration, il quale avviene quando il prodotto si integra in modo perfetto con il contenuto di intrattenimento. Ad esempio, ciò avviene con un'esposizione ripetuta del prodotto, e quindi un più possibile collegamento prodotto-spettatore. L'impresa esercita un elevato controllo, e gli investimenti sono di conseguenza più alti. Questa tipologia di tecnica è utilizzata soprattutto nei prodotti seriali. Alcune volte il prodotto diventa un vero e proprio protagonista del contenuto (product assimilation). Un esempio ne è Southwest Airlines che è protagonista del programma "Airline" e di American Express nel reality show "The Restaurant". Qui la prominenza del product placement (cioè la capacità di attirare l'attenzione del consumatore e di legarlo al brand) è molto elevata.

Al contrario, gli inserimenti poco prominenti (subtle) sono quelli nei quali la marca viene citata in modo fugace e poco enfatizzato, viene mostrata in modo poco visibile o per pochissimo tempo, o ancora la scena viene condivisa con una moltitudine di oggetti o di prodotti. Gli inserimenti nei quali invece la marca ha più spazio e più tempo per essere notata, sono quelli "on set". La prominenza va bilanciata: infatti, se la prominenza è molto elevata, può essere controproducente perché è invasiva per il consumatore.

Quindi ci può essere un product placement periferico, nel quale la marca contribuisce solo marginalmente allo svolgimento della storia o un product placement centrale, nel quale la marca occupa una posizione di rilievo.

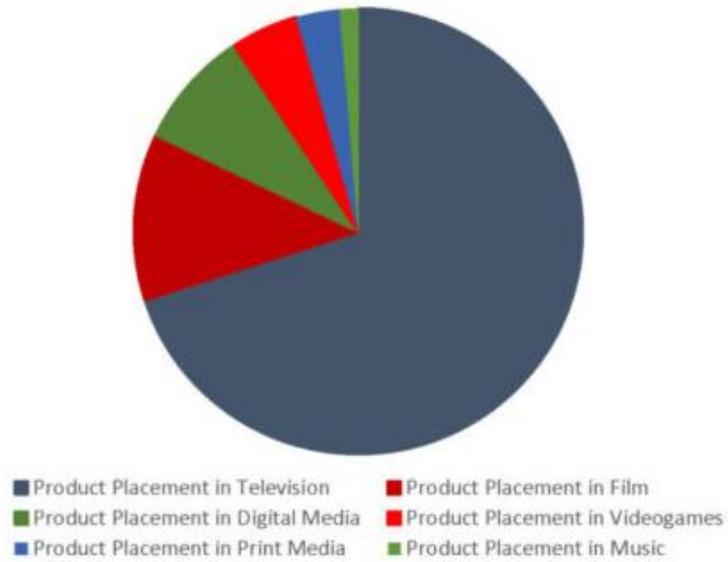
Tabella 1 - *Le variabili della centralità del placement*

Variabili	Modalità
Ruolo della marca nell'intreccio narrativo	Essenziale per la storia o secondario rispetto al racconto
Ruolo della marca nella situazione di inserimento	Marca associata a un personaggio Caratterizzazione dell'atmosfera Elemento funzionale alla scenografia
Ruolo della marca per il personaggio	Caratterizzazione del personaggio Reazione emotiva del personaggio suscitata dalla marca Utilizzo/consumo del prodotto Prodotto preso o tenuto in mano Citazione orale della marca Visualizzazione della marca insieme al personaggio
Tipologia di personaggio associato alla marca	Eroe, protagonista, personaggio secondario

Attualmente, si parla di product placement 3.0, per indicare la continua ma incerta evoluzione del product placement. In particolare, le piattaforme Vod (video on demand) come Amazon Prime o Netflix, stanno sempre di più convertendosi ad una strategia di content creation (creazione di contenuti propri, come le serie tv originali), piuttosto che product placement. Quindi le case cinematografiche e queste nuove piattaforme Vod sono sempre più interessate ad introdurre marchi e prodotti di imprese terze all'interno delle loro produzioni originali. (Nelli, 2013)

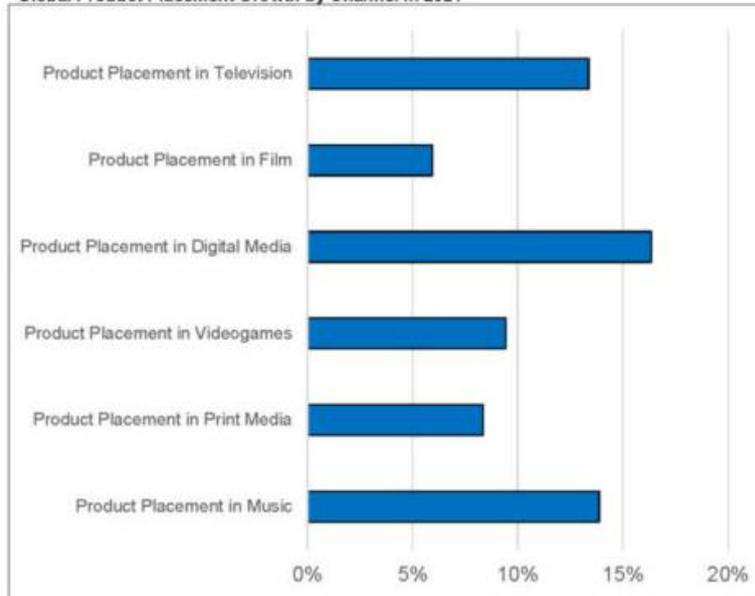
Nel 2021 la maggior parte del product placement avveniva in Tv, a seguire c'erano i film e i videogames.

Share of Global Product Placement Revenues by Channel in 2021

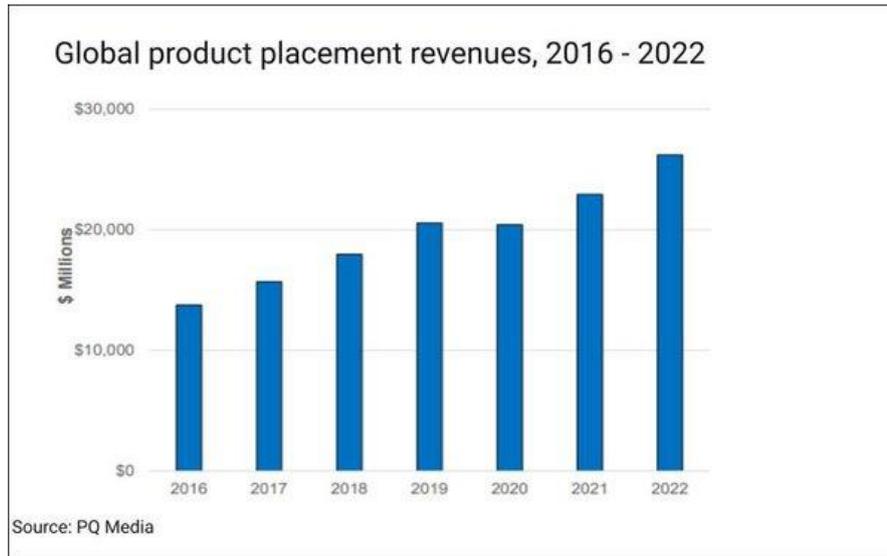


Nello stanno gli investimenti nel product placement nella musica e nei media digitali sono cresciuti notevolmente: addirittura più del 15% nei media digitali.

Global Product Placement Growth by Channel in 2021



Nel 2022 il mercato del product placement ha raggiunto quasi 30 milioni di dollari. Si prevede che il mercato globale del product placement crescerà di oltre il 12%, raggiungendo i 29 miliardi di dollari nel 2023. (PQ Media, 2022)

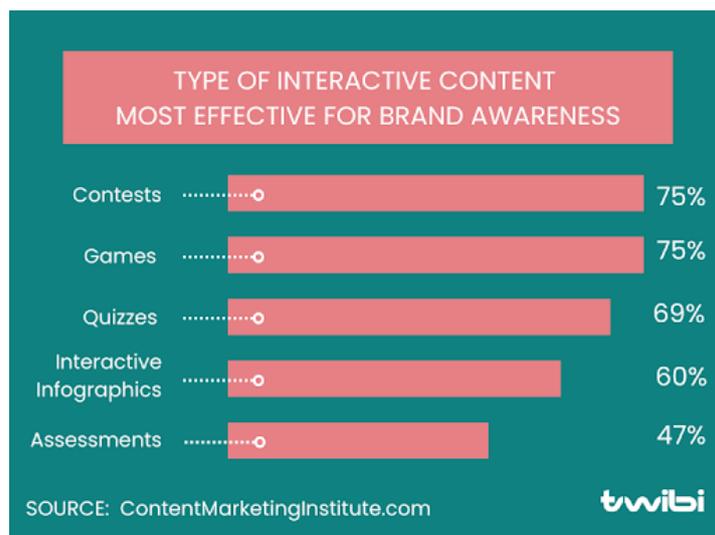


3.7 Il game-based marketing

Il mercato dei videogiochi è sempre più in crescita, con gli investimenti che arrivano a 92.3 miliardi di dollari nel 2023. (Accademia Italiana Videogiochi, 2023)

Le aziende hanno compreso l'importanza e la continua innovazione di questo settore, creando del marketing anche dentro ai videogiochi. Così facendo, il grado di intrattenimento e di coinvolgimento è molto alto e il consumatore non sente di essere “vittima” della pubblicità e del marketing.

Infatti i giochi, al secondo posto, dopo i contest, sono una delle strategie più efficaci (75%) per coinvolgere i consumatori. (Brenton, 2023)



Il game-based marketing (o in-game marketing) può anche avere fini educativi e di sensibilizzazione. Un esempio ne è la tipologia di videogioco “serious game”, un videogioco online che consiste in una rappresentazione virtuale interattiva della realtà dove l’utente deve partecipare attivamente come se fosse nella sua realtà quotidiana. L’esperienza di gioco si basa proprio su tematiche quotidiane e grazie alle sue conoscenze il giocatore dovrà raggiungere certi obiettivi, anche grazie all’apprendimento learning by doing (apprendere facendo). (Ferro et al., 2011)

Un esempio interessante di serious game è “The Safe City”, promosso dall’Associazione Nazionale per la Lotta all’AIDS (ANLAIDS). Questo è un gioco dedicato soprattutto agli adolescenti, per sensibilizzare sulla tematica AIDS. Il protagonista è un investigatore che nella sua Safe City ha il compito di ascoltare quello che dicono i cittadini, per comprendere chi diffonde notizie false in merito a questa malattia. Il giocatore deve girare la città e aiutare il protagonista a scovare chi diffonde fake news. Alla fine del gioco il giocatore potrà apprendere in termini di punteggio la sua conoscenza su questa malattia.

Ci sono poi altri tipi di strategie, come il around-game advertising, strategia molto semplice che pone banner e ads intorno alla finestra o durante il caricamento del gioco stesso. È una soluzione utilizzata di frequente e chiama around-game perchè il messaggio non è integrato completamente all’interno dell’esperienza di gioco.

Poi c'è il in-game advertising, sostanzialmente un tipo di product placement all'interno del videogioco. Il prodotto viene integrato all'interno dell'ambiente di gioco, in modo da farlo diventare parte dell'esperienza ludica stessa. Oltretutto, può fornire un'ambientazione più realistica del gioco.

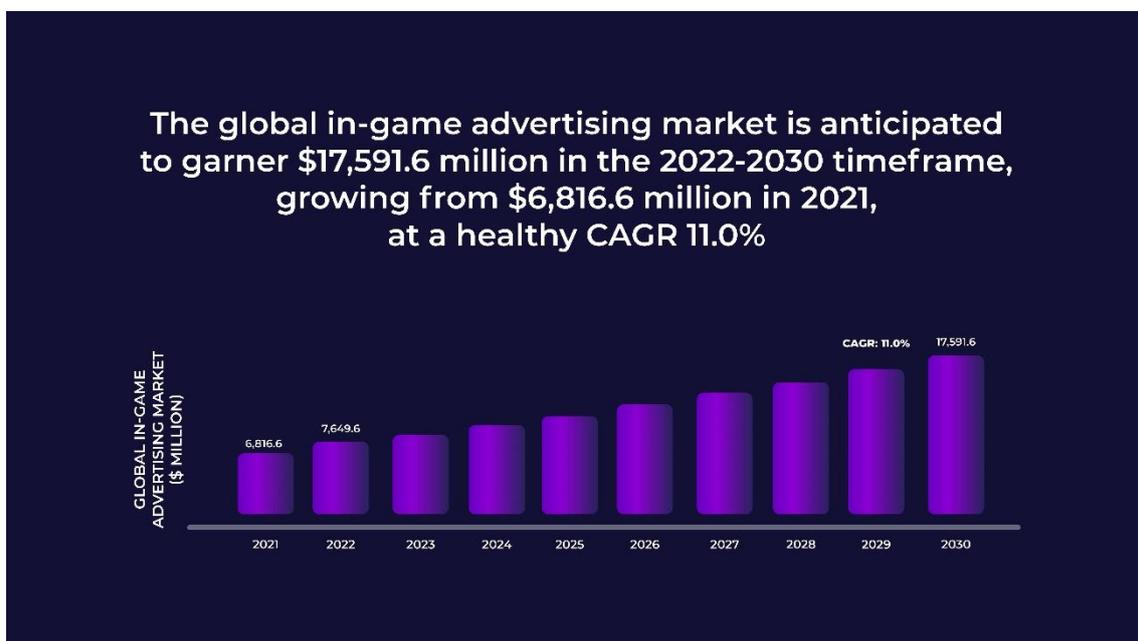
Successivamente, gli advergames sono tipi di giochi che hanno il solo obiettivo di promuovere un prodotto, brand, un'organizzazione o un punto di vista. Qui i giocatori sono coinvolti perché sono inclini a tornare più volte a giocare e spesso, iniziando il circolo della comunicazione virale, invitando amici e conoscenti a giocare. Sono, in poche parole, videogiochi brandizzati, che hanno un tasso di coinvolgimento del 46% (rispetto al 22% della pubblicità online tradizionale). Ad esempio, il "Lego Life of George" della Lego, che consiste nel costruire modelli con i mattoncini Lego e poi fotografarli con l'applicazione Lego.

Nel contesto della comunicazione interna esistono i giochi per dipendenti e impiegati, che possono essere e-learning game (per imparare qualcosa o per produrre di più) o giochi per comunicare la cultura aziendale o agevolarne il cambiamento. Questi giochi rilassando il dipendente, creando però engagement e apprendimento in modo semplice e giocoso. Questi giochi, oltretutto, aumentano anche le soft skills, quindi, ad esempio, il saper lavorare in team. Ma aumentano anche le performance dei dipendenti, grazie ai sistemi di feedback positivi, spingendo i gruppi in competizioni amichevoli per raggiungere dei traguardi.

Infine, vi sono gli ARG, cioè gli Alternative Reality Games. Gli ARG sono videogiochi che si basano su storie vere e sulla risoluzione di enigmi. Sono giochi dove il confine tra gioco e realtà è molto sottile. Gli indizi per procedere nel gioco si possono trovare sui media, sia digitali che fisici, sui siti web, sui quotidiani, sui social network e anche ad eventi organizzati. Gli ARG sono un mezzo potente per spingere alla partecipazione, dando anche il via a comunicazioni virali che possono raggiungere un alto numero di persone; difficilmente raggiungibile solo con i mezzi tradizionali. Un esempio ne è "Lost Experience", un videogioco misterioso,

ambientato su un'isola, pieno di quesiti irrisolti. Tutta la storia si basava su enigmi da risolvere, siti web da visitare e anche numeri di telefono da chiamare. (Zichermann & Linder, 2010)

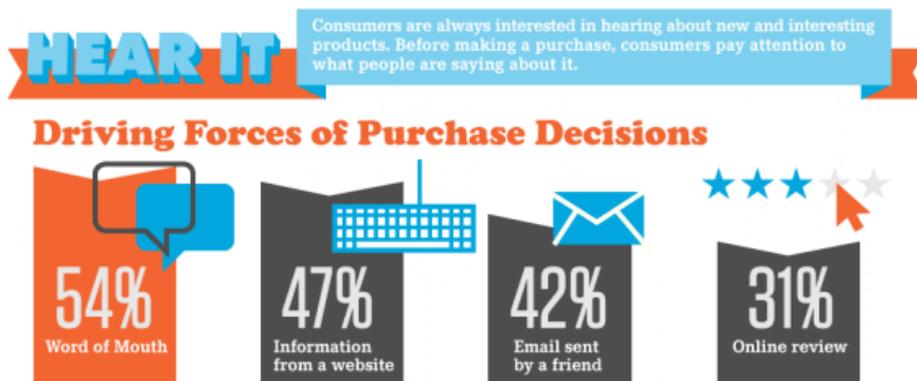
Si stima che il mercato globale della pubblicità in-game produrrà entrate per 13.989,6 milioni di dollari entro il 2028, aumentando rapidamente il tasso di crescita annuale (CAGR) dell'11,2% nel periodo di previsione dal 2021 al 2028. (Research Dive, 2022)



3.8 Il buzz marketing

Il passaparola era importante decenni fa, e oggi la sua rilevanza è rimasta uguale. Il buzz marketing, infatti si basa proprio sul passaparola (word-of-mouth). Ovvero: un cliente di un'azienda, rimasto soddisfatto, ne parla con altre persone, che a loro volta ne parlano con altre e così via. Il fine del processo è che un numero sempre maggiore di persone viene a sapere dell'impresa e ne diventa cliente.

Infatti, negli Stati Uniti il 54% dei consumatori dichiara di essere influenzato dal fenomeno del passaparola.



Questa strategia è molto utilizzata, ad esempio dalle compagnie telefoniche o dalle palestre che mandano messaggi ai loro clienti, dicendo che se portano degli amici nella loro impresa, ne otterranno dei vantaggi.

Nel buzz marketing, il controllo da parte dell'azienda non è molto elevato. Infatti, il cliente può portare passaparola positivo, ma anche molto negativo. Una forma di passaparola particolarmente usata sono le recensioni: si possono porre anche recensioni molto negative. Infatti, l'utente si fida sempre di più del parere di altri consumatori, sia se li conosce direttamente, sia indirettamente.

In particolare, l'86% dei consumatori dichiara che la famiglia è ciò che lo influenza di più negli acquisti che fa. I professionisti del settore, invece, influenzano il 58% dei consumatori. Le recensioni sul web e i bloggers invece impattano il 54% e il

39% dei consumatori. (OSI Affiliate, 2023)



Il buzz marketing è quella parte del marketing volta ad aumentare la qualità e la quantità delle conversazioni riguardanti un argomento specifico (topic), sia sul web che offline. Il fine è quello di accrescere la popolarità del brand e farsi conoscere a un maggior numero possibile di persone. (Rosen, 2000)

Maggiori sono il numero di contenuto e commenti riguardane una topic specifica, maggiore sarà il numero di persone che parleranno di quella topic. Quindi l'intensità del buzz (insieme di commenti riguardo ad un prodotto) è direttamente proporzionale alla competitività di questo buzz.

E per questo, il passaparola è un processo che si autoalimenta e autogenera, e cresce sempre di più nel tempo.

In particolare, il buzz per essere tale deve avere tre caratteristiche.

La prima caratteristica è che le fonti del buzz devono essere indipendenti, cioè non direttamente ed esplicitamente legate al brand. Infatti, gli utenti difficilmente credono a persone che sono legate al brand, poiché sarebbero di parte. Credono di

più a persone che sono genuine e non legate al brand da nessun tipo di vincolo; che sono spontanee in quello che dicono; e quindi, non retribuite per quello che dicono.

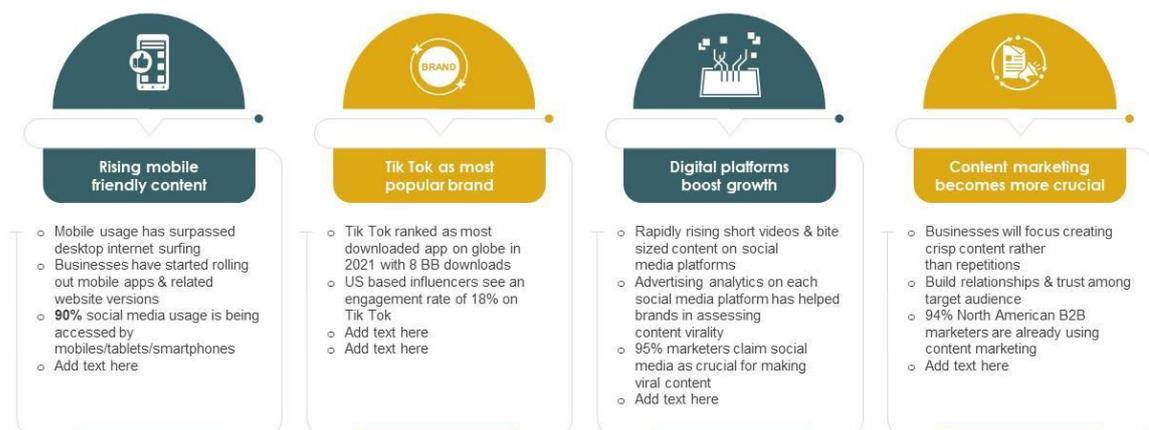
Secondariamente, ci deve essere un coinvolgimento emozionale da parte dei consumatori e da chi crea il buzz. Cioè chi inizia il buzz deve saper mostrare un coinvolgimento personale, come emozioni di stupore, entusiasmo e incredulità.

E per ultimo, il messaggio deve essere contagioso e deve arrivare a più persone possibili. Quindi, deve rispondere ad un bisogno preciso e deve essere comprensibile dal consumatore medio.

Negli ultimi anni gli smartphone sono sempre di più gli strumenti utilizzati per acquistare e fruire di contenuti. In particolare, in termini di buzz marketing, il social network Tik Tok è stato quello più utilizzato per veicolare i buzz sui prodotti. Per questo, il content marketing sulle piattaforme digitali sono diventati cruciali oggi. E quindi, gli Influencers professionisti sono fondamentali collaboratori per le aziende.

Statistics associated with latest buzz marketing trends

This slide provides glimpse about trends related to buzz marketing that help our business to understand the current market. It includes statistics about rising mobile friendly content, Tik Tok as most popular brand, content marketing becomes more crucial, etc.



Source - 'Influencer Marketing Hub', 'Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022', '2022'

This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

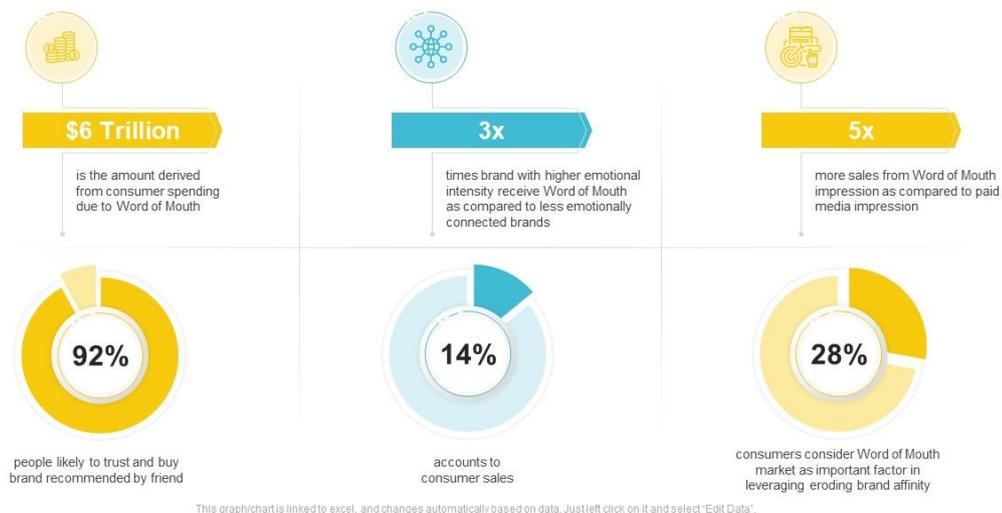
Nel 2022 6 trilioni di dollari sono stati spesi dai consumatori grazie al marketing del passaparola, e il buzz è aumentato di tre volte grazie all'intensità emozionale

che i brand sanno trasmettere. Rispetto, alla pubblicità tradizionale sui media, il buzz marketing è cresciuto di 5 volte. Il 92% dei consumatori dichiara di voler comprare un prodotto se esso è al centro di un buzz di passaparola, e il 28% ne riconosce l'importanza per una buona strategia di marketing. (Influencer Marketing Hub, 2022)

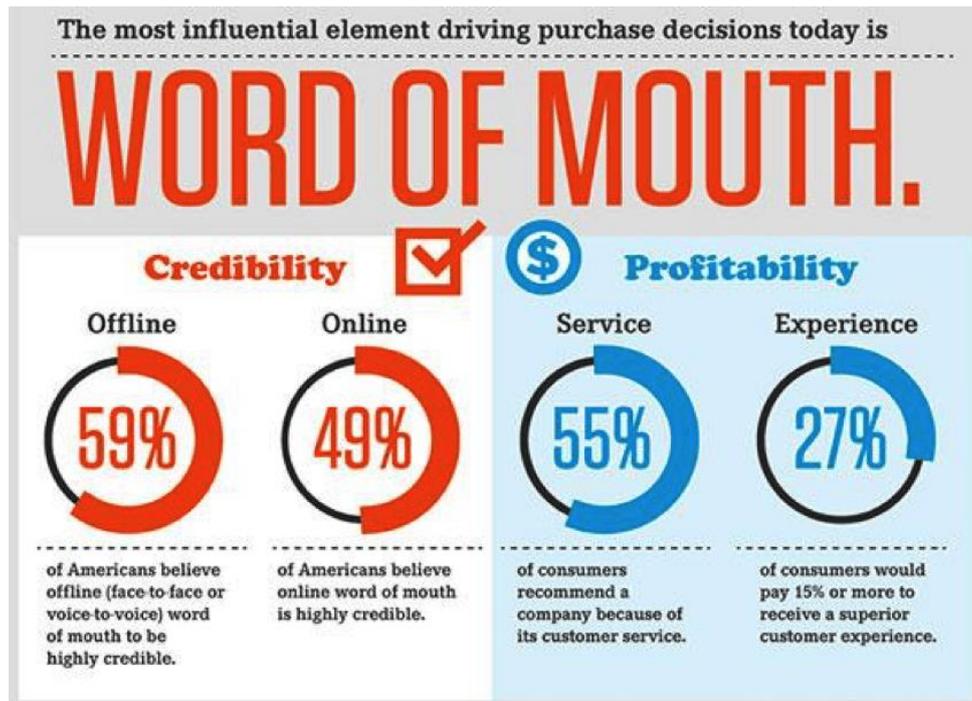
Statistics Associated to Word of Mouth Marketing



The slide covers information regarding the statistics associated to word of mouth marketing in terms of consumer spending due to word of mouth, brand recommendation, etc.



Una ricerca condotta negli Stati Uniti dimostra la credibilità che i prodotti hanno sul web e offline. Il 59% degli Americani pensa che il passaparola offline sia più credibile, mentre quasi la stessa percentuale (49%) pensa che quella online sia molto più credibile. (OSI Affiliate, 2023)



3.9 Il viral marketing

Oggi tutto può diventare virale grazie ai social network e alla veloce connessione Internet. Per questo si parla di marketing virale, cioè che sfrutta la variabile della viralità a suo favore.

Per essere virale, un contenuto deve in primis essere interessante e originale. In un mondo digitale dove c'è una sovrabbondanza di contenuti; il contenuto virale lo è per la sua originalità. (Eckler & Rodgers, 2010)

La viralità odierna è come un virus: inizia da poche persone e rapidamente ma gradualmente si diffonde ad un numero altissimo di individui. Infatti, i contenuti virali sono diffusi a macchia d'olio grazie ad un insieme ristretto di individui che li diffonde sempre di più sul web e sui social network. Spesso, però, il "virus" non si propaga in modo "naturale", bensì in maniera volontaria da parte delle aziende che promuovono dei prodotti con le loro campagne. Oggi, infatti, è possibile per le aziende controllare e gestire il flusso di passaparola e viralità sul web. E anche influenzarne l'andamento. (Confente, 2012)

Si stima che negli Stati Uniti ogni giorno ci siano 3,3 bilioni di menzioni di vari brand e aziende, e 2,4 bilioni di conversazioni che parlano più specificatamente del brand. (OSI Affiliate, 2023)



Il consumatore diventa per l'azienda un vero e proprio veicolo di informazioni e di pubblicità gratuita, garantendo una diffusione molto più ampia di quella che l'azienda otterrebbe con la pubblicità tradizionale. Questo, dimostra in toto l'efficacia del marketing non convenzionale.

3.10 Il marketing tribale

Se da una parte i consumatori moderni e post-moderni sono sempre più individualisti ed egoisti, chiusi nelle proprie bolle mediatiche; è anche vero che sono molto più portati ad unirsi in communities e blog, sia online che offline.

Oltretutto, interessante è il fenomeno del regresso. Da una parte la società diventa sempre più moderna, tecnologica e cerca di evolversi, dall'altra c'è una ricerca e una volontà di ritorno al passato, quasi una idealizzazione delle società tradizionali e tribali.

C'è quasi una voglia di ritorno al tradizionale, alla semplicità e all'unità del passato: un ritorno alla tribù. Per tribù si intende quella cerchia familiare, quella unità che dà un senso di appartenenza, quel gruppo che condivide interessi, emozioni e comportamenti affini. (Maffesoli, 2004)

Per questo, è stato coniato il termine tribù post-moderna. Questo termine indica un gruppo di persone, che anche se non simili tra di loro, condividono qualcosa di comune che li fa sentire uniti e parte di una famiglia. Gli individui si sentono un'unica soggettività e sentono un ethos comune. Queste persone stanno insieme per il semplice e genuino piacere di farlo. È quella che Simmel chiamerebbe socievolezza, cioè il vero piacere dello stare assieme, senza secondi fini. In questo modo, quindi, le persone possono sperimentare una sorta di ritorno al passato, simile a quello che provavano le persone nell'epoca preindustriale. (Cova, Giordano, & Pallera, 2012)

Le tre caratteristiche per formare una tribù sono: la condivisione di un comune sentimento di appartenenza; la condivisione di interessi e valori e, infine, la presenza di una rete di comunicazione. Oggi, la presenza di Internet, dei blogs e dei social network ha facilitato e aumentato le reti di comunicazione tra le persone.

La grande differenza rispetto al passato è che i legami non sono necessariamente di sangue. Prima, invece, i legami erano strettamente familiari; intesi come legami di parentela. Oltretutto, oggi le persone possono far parte di diverse tribù contemporaneamente, a differenza di quello che accadeva nel passato. Infatti, ogni individuo rappresenta un patchwork (tassello) e può incarnare diversi tipi di patchwork e di stili di vita, quindi può far parte di diversissime e moltissime tribù. E i legami tra le persone, seppur genuini, sono abbastanza deboli: non sono vincolati a niente, e per cui si possono facilmente spezzare. Oggi, quindi, nella tribù post-moderna, esiste più autonomia e più libertà.

Inoltre, tutte le tribù, anche quelle post-moderne hanno un totem ovvero un elemento che viene venerato dagli appartenenti alla tribù. Prima, nelle tribù tradizionali, il totem era fisico, era un oggetto tangibile. Oggi, nelle tribù post-moderne, l'oggetto può anche essere intangibile, emozionale. Può anche essere un sentimento o un valore.

E in questo il marketing non tradizionale, e in particolare quello tribale è importantissimo, poiché mira a sostituire i totem con i prodotti del brand o con l'azienda stessa.

Al concetto di tribù vi si collega quello di societing (unione delle parole “society” e “marketing”). (Badot, Cova, & Bucci, 1993)

Il societing è un concetto che indica lo stretto rapporto tra beni di consumo e identità delle tribù. Quindi sta a rappresentare la funzione di produzione del consumo data ai consumatori. Si formano, infatti, significati simbolici ed emozionale attorno ai beni (e quindi alle aziende) e alle tribù.

Il societing parte dal presupposto che il tradizionale sistema economico (e il marketing tradizionali) stiano fallendo. Ormai, ci sono troppi prodotti, troppa pubblicità, troppa finzione percepita dal consumatore, che è sempre meno invogliato a comprare. Quindi, diviene necessario capitalizzare le risorse umane (i consumatori stessi), delegandogli la funzione di produzione simbolica del consumo. Ovviamente, non si sostituisce il consumatore all'azienda, ma lo si affianca ad essa per produrre profitto (non solo economico, ma valoriale).

Le imprese, secondo il societing, devono essere attive nelle tribù e nelle comunità per guidare alla produzione di valori ed emozioni che a loro volta, saranno utili per i profitti aziendali e per accaparrarsi nuovi clienti. Questi ultimi, si renderanno conto del valore dell'azienda e se ne convertiranno, entrando nella tribù dell'azienda e producendo valore. (Fabris, 2009)

Un esempio di societing è l'Open Biotechnology Journal, un giornale di biologia online che adotta il modello “open”. Cioè pubblica una serie di riviste ad accesso aperto sottoposte ad una revisione precedente. Queste riviste sono online e gratuite, e coprono tutte le principali discipline della scienza, della medicina, della tecnologia e delle scienze sociali. Il giornale fornisce ai ricercatori una piattaforma per pubblicare rapidamente le loro ricerche, garantisce integrità, autonomia e

originalità di ogni articolo pubblicato, garantisce un pubblico più vasto, e gli autori mantengono il copyright.

Oppure, Fab Lab, ovvero una piccola officina che offre servizi personalizzati di fabbricazione digitale. È un luogo di condivisione e coworking, pensato come intermediario tra imprese e consumatori, imprese e lavoratori. qui lo scambio di idee e la nascita di nuovi progetti sono i valori fondamentali. O anche gli open design, modelli di progettazioni aperte per la produzione di oggetti fisici e macchine. Questo processo non solo aperto a tutti, ma è anche spesso conseguito senza alcun compenso monetario.

Grazie al web, ognuno è sempre connesso e questo fa sì che le persone possano essere sempre attive in qualsiasi momento del giorno. Oltretutto, con il fenomeno della viralità è tutto più veloce, e quindi si può creare e parlare nelle communities in modo semplice, e andando sempre più ad aumentare la velocità delle conversazioni online.

Come tutte le tribù, anche quelle post-moderne hanno dei veri e propri riti. Alcuni, spesso, sono invisibili e nemmeno gli stessi membri della tribù di percepiscono perché li fanno in modo automatico. Ogni rito ha il compito di rendere gli individui più soddisfatti e felici. I riti creano senso di appartenenza, quindi hanno anche il compito di creare unità. Infatti, il senso di appartenenza è il terzo dei bisogni fondamentali per la piramide di Maslow.

Ogni rito ha tre elementi; l'oggetto (se è tangibile), l'abbigliamento, gli spazi e i luoghi, le parole (ad esempio, i gerghi giovanili), e le immagini (o video).

Nel contesto del consumismo, il primo e fondamentale rito è quello della non alienazione dei beni: i beni (merci) solo una volta acquistati prendono significato e con sé portano simboli ed emozioni. Prima di essere acquistati, i beni (che sono in realtà merci) sono alienati, poiché privi di significato culturale. Gli oggetti hanno poi diversi livelli di consumo rituale: su larga scala, su media scala e su piccola scala. Il consumo su larga scala è quello dei beni che hanno alto valore

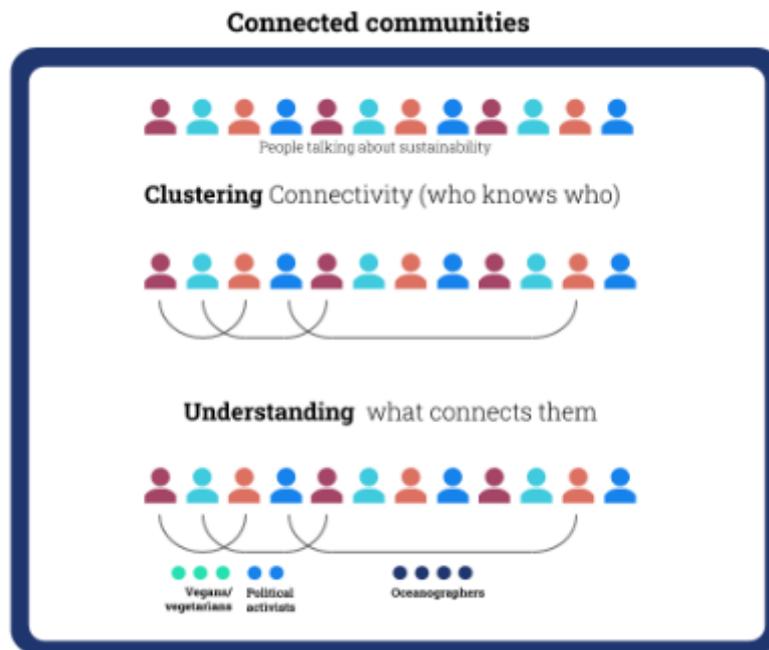
economico, quindi costano molto. Il consumo su media scala è un consumo di beni con un costo medio. E infine quello su piccola scala è quello che permette di soddisfare i bisogni primari, quindi a basso costo economico. (Miller, 2014)

Sicuramente, il rito più importante e studiato nella storia è quello del dono. Il dono ha sia funzione economica (scambio di beni e merci) che simbolica e culturale. Il rito del dono, per essere tale, deve avere come caratteristiche la donazione di un elemento, e la ricezione di esso da parte di qualcun altro. Ad esempio, le tribù Maori, chiamano il dono “Kula” e per loro è il fondamento della società. Rifiutare un dono per loro rappresenta, ad esempio, una dichiarazione di guerra. Nella società post-moderna un rito del dono può essere quello del fare regali a Natale o per i compleanni.

Per queste ragioni oggi si può parlare di marketing tribale. Il marketing tribale è quel marketing che considera il consumatore come essere sociale e come facente parte di molte communities. Secondo questo approccio il consumatore non è tale da solo, ma nell'insieme sociale, in un ambiente in cui condivide simboli e codici con altri consumatori. Il consumatore, quindi, viene quindi clusterizzato e targhettizzato. Ma viene sfruttato il fatto che egli è all'interno di situazioni sociali, in gruppo con altre persone. Il marketing tribale non offre così beni o servizi, ma legami ed emozioni tra le persone.

Il fine del marketing tribale non è di per sé nuovo o innovativo, ma il modo in cui lo fa lo è, perché approfitta del bisogno delle persone di ristabilire un legame sociale, di sentirsi parte di qualcosa di una comunità importante.

Le chiese hanno raggruppato persone nel Medioevo, tramite i valori che predica la religione. Così poi, attorno ad esse, sono nati villaggi organizzati e comunità religiose. Così il marketing tribale deve raggruppare a sé delle vere e proprie comunità post-moderne, grazie ai valori del brand.



Il compito del marketing tribale non è facile: bisogna far nascere una comunità, studiare i loro modi di comunicare, i codici, i linguaggi. Non è facile creare una tribù o andarla a cercare, perché spesso sono luoghi che si incontrano solo se ci fai parte. Spesso le tribù sono “nascoste” agli occhi delle aziende.

Questa fase non è affatto facile. Anche perché c'è una vera e propria crisi di identità in atto: tantissime (ancora troppe) aziende definiscono e raggruppano le persone in base a dei parametri che le persone però reputano inutili. Come lo stato di disoccupazione o occupazione, lo status economico e l'etnia. Questi sono elementi molto presi in considerazione dalle imprese per definire i consumatori. Ma i consumatori li ritengono poco importanti per auto-descriversi e definirsi. (Vice Media Group, 2020)

Identity Crisis



Most Marketers and researchers still identify people by WHAT they are

People self-identify by WHO they really are

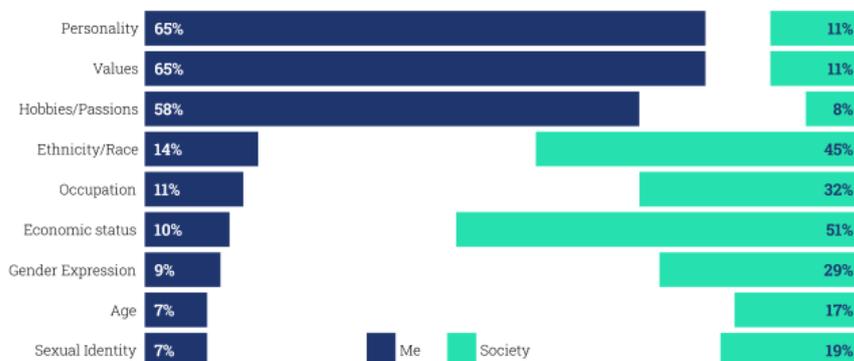
Young people know who they are and what makes them unique individuals. They recognize that their identity is fluid and layered, and they're excited and comforted by the endless possibilities open to them. They primarily identify by who they are: their values, their personality, and their passion points.

The crisis occurs when the society they live in is structured differently. It still identifies people by what they are: their gender, sexual identity, ethnicity, etc. These attributes are fixed and binary.



What defines Me according to ...

VICE group
information desk



audiense.com



Per comprendere meglio i consumatori, le aziende dovrebbero utilizzare la tecnica dell'audience intelligence. In questo modo le aziende possono identificare diverse tribù e capire da cosa o da chi sono influenzate. Quando si tratta del "chi", è qui che l'analisi delle affinità è fondamentale (per questo si parla di brand affinity). Il desiderio dei consumatori di interagire con marchi "reali" e autentici dovrebbe riflettersi nel modo in cui i marchi commercializzano i propri clienti. Ad esempio, è opportuno utilizzare persone reali che hanno valori condivisi con cui la tribù può identificarsi come influencer o ambassador.

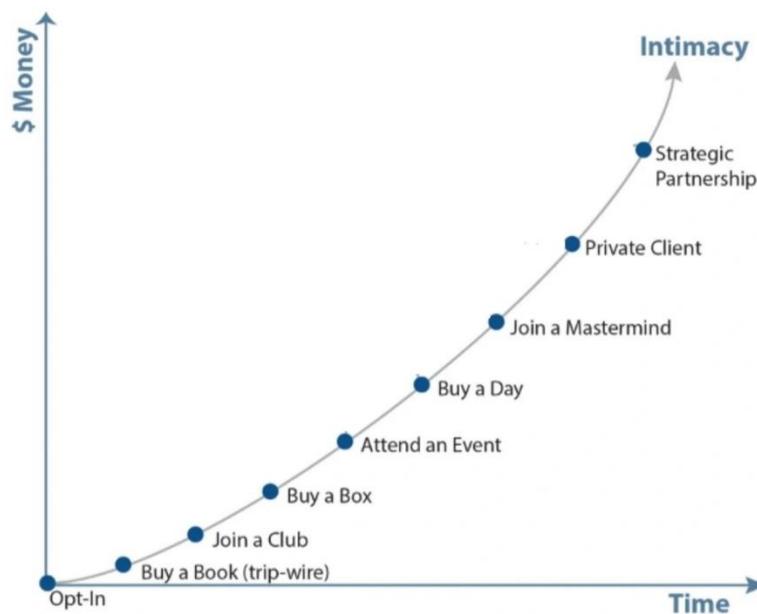
Una volta trovata una tribù adatta, il brand non deve mai essere invadente. Ogni tribù, infatti, ha un suo linguaggio e dei suoi simboli; che non è disposta a lasciare o a modificare per dei fattori esterni. Il brand dovrà aggiungere valore alla tribù, piuttosto che modificarlo. Così otterrà una genuina e duratura fidelizzazione della tribù.

Una volta fidelizzata la tribù, bisogna invitarla ad uscire dal nascondiglio, e a diffondersi sempre più, portando quindi nuovi membri e nuovi clienti all'azienda. Ovviamente si parla sempre di co-creazione di valore, perché la tribù è tale solo se

tutti i suoi membri collaborano e sono affini ai valori aziendali; nella logica del prosumerismo. Questo, porta sia vantaggi a livello di profitti perché l'azienda si apre e nuovi clienti e a nuovi mercati; sia soprattutto a livello di miglioramento valoriale e di prodotti. Infatti, il dialogo con i membri della tribù è fondamentale per recepire cosa i consumatori vogliono, di cosa hanno bisogno e possibili miglioramenti da tenere in considerazione.

La co-creazione tribale porta quindi a logiche “con l'azienda” piuttosto che “per l'azione”. (Maffesoli, 2004)

Così, nell'esempio dell'acquisto di un libro, se ci piace ci uniamo ad un book club (una comunità o tribù), poi compriamo una box di libri. Successivamente, andiamo ad un evento riguardante la letteratura. Se ci entusiasma, partecipiamo anche ad una mastermind (un incontro in gruppo per confrontarsi sui propri successi e fallimenti), poi diventiamo clienti privati e fidelizzati del brand. Ed è come se stringessimo con l'azienda una partnership strategica. In questo processo l'azienda ha guadagnato gradualmente nel tempo sempre di più e la sua intimità con cliente è aumentata.



Per far sì che il legame con la tribù sia duraturo nel tempo, bisogna cercare uno “sciamano”. Nelle antiche tribù lo sciamano guidava i riti, il tempo, le decisioni. In poche parole, era il leader, il punto di riferimento, il capitano della tribù. Egli si poneva anche da ponte tra mondo terreno e aldilà. Oggi questa figura prende un nuovo nome: il brand ambassador (o testimonial). Egli è una figura mediatrice tra tribù (consumatori) e brand. È colui o colei che ne rappresenta i valori. Si può riassumere dicendo che il brand ambassador è l’azienda fatta a persona.

Il brand ambassador deve incarnare tutti i valori del brand, e quindi deve sempre esserne coerente. Ma deve anche saper incarnare i valori della tribù e deve saper comunicare con essa. Quindi, deve apprendere il suo linguaggio e i suoi codici. Ad esempio, Michael Jordan è brand ambassador del brand Jordan, tanto da averne ispirato il logo. Egli deve saper essere credibile e deve anche attirare nuove persone all’interno della tribù. Non può permettersi di risultare “inaccessibile” perché, così, allontanerebbe solo le persone dal brand.

Esempio di marketing tribale è l’azienda Kayak Polo, simbolo degli sport estremi. Quest’azienda rappresenta a pieno i valori condivisi della tribù di persone che amano gli sport estremi e pericolosi.

Oppure Red Bull, azienda di bevande energizzanti che ha sempre sostenuto e finanziato gli sport estremi, soprattutto in campo automobilistico e di racing. Quello che ha fatto è stato creare un legame col il prodotto che vende e gli sport estremi; così ad entrare in quelle tribù e comunità che adorano questo tipo di sport e ne ricercano adrenalina. Ad esempio, ideando eventi di corse amatoriali per gli appassionati: la “Red Bull Soap Box Race” e la “Red Bull Flugtag”.

Red Bull è anche un esempio di rivoluzione non convenzionale. Infatti, la marca, in questo caso, è stata costruita sulla base delle opinioni dei consumatori. Red Bull non ha imposto i suoi core values, ma ha fatto in modo che i consumatori parlassero del prodotto e ha basato su queste conversazioni e narrazioni la costruzione dei significati della marca e il suo storytelling aziendale. La marca è quindi viva, ha

una potenza evocativa e narrativa, ed è proprio dalle narrazioni dei consumatori che originano i valori e i significati della marca. Come Red Bull, anche altre aziende hanno avuto il coraggio di fare scelte di marketing innovative, come Fiat, che ha creato uno spazio sul sito chiamato "500 wants you" dedicato alla sua famosa Fiat 500. Questo spazio è aperto ai suoi consumatori, i quali hanno collaborato a diffondere le loro opinioni costruttive in merito all'auto.

Ancora, Apple, che ha organizzato la "Apple Worldwide Developers Conference", una conferenza seguibile anche via Web, fondamentale per la costruzione di legami con la community Apple. Lo ha dichiarato anche la stessa azienda. Nella giornata organizzata, poi, ci sarà l'opportunità di provare dal vivo i prodotti Apple nell'apposito Apple park.

3.11 L'ambient marketing

L'ambient marketing si può definire come una sottocategoria del guerrilla marketing, che si applica solamente agli ambienti fisici (aperti, chiusi, strade, piazze, negozi, stazioni o aeroporti).

Il suo punto di forza è la ricezione del target proprio nel suo ambiente naturale, e come per il guerrilla marketing, viene colpito quando meno se lo aspetta, di sorpresa. Ad esempio, quando va a fare una passeggiata o in stazione, non si aspetta di essere targettizzato e di assistere ad una forma di pubblicità. Quindi, viene colpito in momenti e luoghi sociali, o di passaggio. (Balzaretti & Gargiulo, 2009)

La distinzione con il guerrilla marketing è spesso molto sottile e sfumata, difficile da comprendere. Anche perché spessissimo i due si fondono e si ibridano.

La grande differenza è che nel guerrilla marketing c'è un'azione forte e dinamica; l'ambient marketing, invece, si pone spesso come installazione fisica, quindi statica.

Un esempio di ambient marketing è la campagna del Computer Game Museum a Berlino, che ha trasformato l'edificio del museo in un vero e proprio videogioco

reale. In questo videogioco, il protagonista SuperMario doveva arrampicarsi per il palazzo con lo scopo di salvare una prigioniera di un gorilla.



Un altro esempio di ambient marketing è quello delle palestre brasiliane Eliani Indiani Fitness Center, che ha posto sulle porte dell'ascensore una foto raffigurante un uomo che effettua degli esercizi con i pesi. L'effetto dell'apertura delle porte fa sì che sembri che l'uomo stia sollevando i due pesi in sincrono. Così incita all'esercizio fisico e promuove il suo marchio.



Nel prossimo capitolo si tratterà dell'esempio della piattaforma di online streaming Netflix, che utilizza la tecnica dell'ambient marketing in modo molto rappresentativo e efficace.

3.12 Lo street marketing

Lo street marketing è una forma di marketing non convenzionale che si esplicita esclusivamente per le strade vere e proprie di una città.

È molto simile all'ambient marketing, ma si svolge solo ed esclusivamente per strada, quindi non in stazioni o Centri commerciali (come l'ambient marketing).

La grande caratteristica dello street marketing è che si svolge solo ed esclusivamente su strade pubbliche, quindi accessibili a chiunque.

Ad esempio, la famosa catena di fast-food McDonalds nel 2013 ha visto in delle semplici e ordinarie strisce pedonali, una possibilità di crescita. Infatti, le strisce pedonali, pitturate per l'occasione in giallo, sono riuscite a diventare delle patatine, le classiche french fries che la catena produce. (Saucet, 2015)



Oppure, l'esempio del brand di abbigliamento sportivo Nike, che da sempre incita allo sport e all'attività fisica. Così nel 2012 ha installato vicino ad una

normalissima panchina in un parco cittadino, una panchina senza la possibilità di sedervisi, e con il logo Nike. Così incita a fare sport e a non rimanere fermi.



3.13 I limiti del marketing non tradizionale

L'analisi fin qui riportata fa emergere tutti i benefici e i vantaggi delle strategie non convenzionali. Ma vi sono anche alcuni limiti da analizzare.

In primis, i risultati delle campagne di marketing non convenzionale non sono spesso facilmente determinabili. Infatti, il non convenzionale si associa inevitabilmente all'alto grado di imprevedibilità delle campagne. A differenza di ciò che accade nel marketing tradizionale, in quello non convenzionale non esiste la stessa misurabilità dei risultati e degli effetti che le campagne hanno sui consumatori. Si pensi, ad esempio all'ambient marketing: non è affatto semplice capire e misurare in modo tangibile cosa succede per una strada o in un parco.

Oltretutto, le iniziative non convenzionali non sono considerabili come se fossero singoli eventi, bensì come un processo di durata medio-lunga. E questo processo deve essere fatto da più azioni tutte diverse tra loro. Non è possibile ripetere un'azione, perché perderebbe il suo significato di non convenzionalità. Quindi, è anche molto meno immediata la misurazione degli effetti sulle persone. E in questo senso, è più difficile instaurare una relazione duratura con il cliente, perché egli

rimane inizialmente colpito da iniziative non convenzionali; ma bisogna poi trovare il modo di creare engagement, quindi di “agganciarlo” al brand-

Anche il raggiungimento di un target preciso è molto difficile: è molto meno facile controllare il target a cui mandare i messaggi. Se pensiamo allo street marketing, è molto probabile che la campagna raggiungerà tutte le persone che passano per quella strada (quindi una moltitudine di persone appartenenti a gruppi e target differenti). Solo secondariamente, grazie ai social e al fenomeno della viralità, si può raggiungere un target più mirato. Oltretutto, se facciamo riferimento all’ambient e street marketing, niente e nessuno garantisce che la campagna non venga intralciata o ostacolata da eventi imprevedibili.

Oltretutto, per via dell’aspetto virale e di passaparola del marketing, non solo le voci e narrative sul brand sono poco controllabili (perché generate dagli utenti), ma queste possono essere anche false o parzialmente non vere. E quindi negative per la reputazione aziendale. Questo accade soprattutto quando l’azienda decide di trattare temi sensibili e controversi, cioè argomenti sui le persone hanno un andamento (o un punto di vista) estremamente polarizzato: la pensano o in un modo, o all’esatto opposto. In questo senso si può parlare di controversial marketing, ovvero il marketing che tratta argomenti sensibili in modo controverso e ambiguo. Un esempio ne è la campagna realizzata da United Colors of Benetton, dove due religiosi (una suora e un sacerdote) si baciano. Lo scopo era quello di eliminare i tabù e contrasti socioculturali. La pubblicità fece molto scalpore perché si tratta di un argomento spesso dibattuto e controverso.



Anche l'uso di un linguaggio ironico e divertente, se da una parte è un vantaggio, potrebbe diventare un ostacolo. Soprattutto per quando riguarda campagne di sensibilizzazione, il messaggio reale potrebbe passare in secondo piano o essere mal interpretato per via di un linguaggio troppo umoristico.

Un altro problema è quello del potenziale conflitto tra gruppi tribali e communities. Il marketing non convenzionale, e in particolare quello tribale, fa leva proprio sulle tribù e sulle comunità. Tra queste comunità potrebbe verificarsi un conflitto. Ad esempio, nel mondo dei graffiti, Sony nel 2005 lanciò la PSP con una campagna che prevedeva diversi graffiti realizzati dal brand. Però, i veri writers (coloro che eseguono i graffiti abitualmente) hanno visto questo gesto come una invasione del proprio spazio e hanno coperto i disegni del brand con dei loro graffiti. (Cova & Carù, 2011)



3.14 L'etica nel marketing non convenzionale

Nella comunicazione l'etica è un aspetto molto importante, da non sottovalutare.

L'etica è quell'insieme dei comportamenti all'interno di una società, condivisi e accettati e, allo stesso tempo, l'insieme delle riflessioni su questi comportamenti. Il marketing tradizionale e quello non convenzionale devono, quindi, aderire al principio dell'etica.

Non bisogna solo trasmettere messaggi etici (a cui i consumatori sono sempre più attenti) ma anche farlo in modo etico.

Se pensiamo all'ambient marketing, ad esempio, utilizzando gli spazi pubblici e luoghi aperti a tutti per le sue campagne, rischia di risultare troppo invadente e addirittura come un atto vandalico. Oppure lo stickering (tecnica di guerrilla marketing per cui si attaccano degli sticker adesivi in giro per la città) può risultare come invasivo e molto irrispettoso. Anche l'ambush marketing, non legale in qualsiasi caso, viola i diritti intellettuali e il copyright.

Alcune imprese, per condannare il marketing non etico, hanno intrapreso la strategia del "name and shame", cioè una strategia di relazioni pubbliche che mira le aziende che utilizzano l'ambush marketing, per screditarle e difendersene.

Anche il linguaggio umoristico può risultare molto offensivo e inopportuno per alcune persone, causando quindi dolore e tristezza. Soprattutto riguardo alcuni temi, come la salute, è meglio non utilizzare un linguaggio ironico e umoristico. (Peverini, 2014)

Per questo oggi si può parlare di "ecologia dei media": come l'inquinamento sta degradando l'ambiente, siamo oggi di fronte ad un inquinamento simbolico dei media, che rischiano di inquinare la vita di milioni di utenti. Le aziende devono quindi preservare questo ambiente mediatico, come l'ecologia preserva l'ambiente.

Quindi le imprese devono mettere in atto tre azioni comunicative. La prima è trasmettere messaggi e dare informazioni etiche nel loro contenuto. Successivamente, costruire, elaborare e condividere significati etici, che portino a compiere azioni positive e che non danneggino nessuno. Infine, costruire, modificare, mantenere relazioni sociali in modo etico. Nonostante il marketing da sempre abbia una natura persuasiva, è importante essere trasparenti e curarsi dell'etica anche in ambito di marketing. (Colombo, 2020)

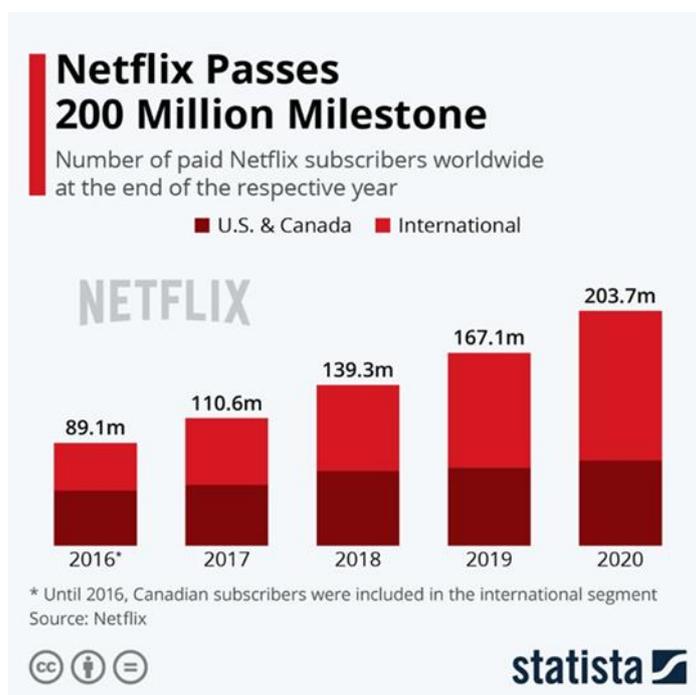
4 CAPITOLO 4 Netflix e il marketing non convenzionale

4.1 Introduzione alla storia di Netflix

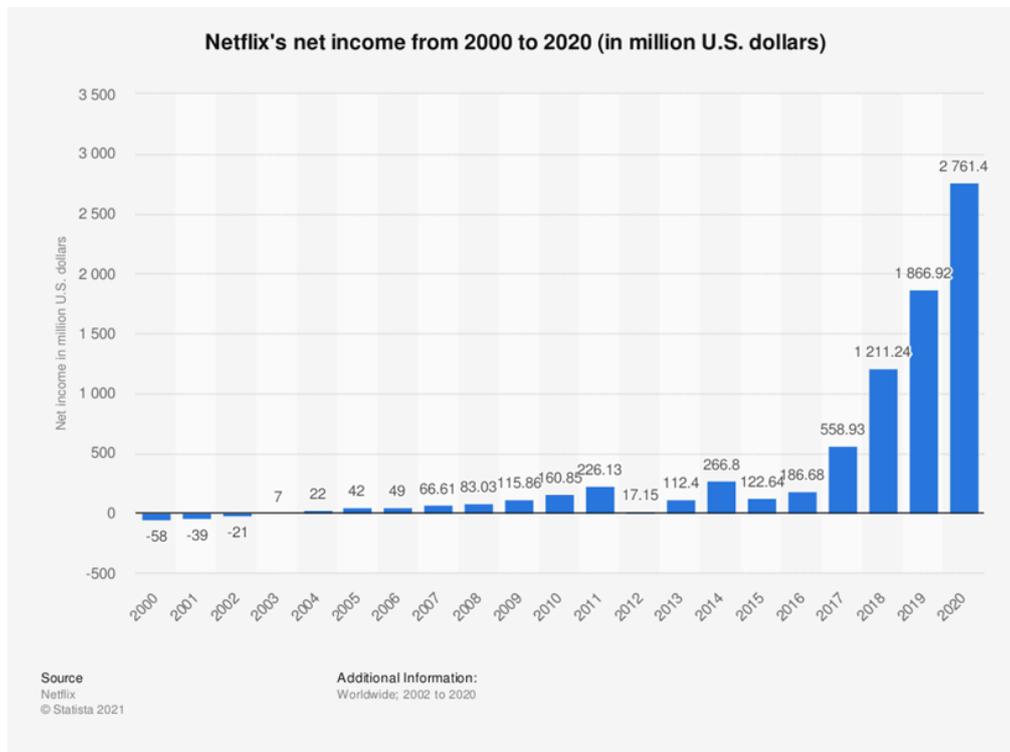
Netflix nasce nel 1997 negli Stati Uniti, fondata da Reed Hastings e Marc Randolph. Netflix nacque come servizio di noleggio di DVD e videogiochi. Nel 2009, il servizio fu modificato, offrendo film a noleggio via Internet: gli utenti potevano prenotare servizi via Internet, che arrivavano a casa loro. Nel 2013 Netflix è entrato ufficialmente nel settore della produzione, con la sua prima serie “House of Cards – Gli intrighi del potere”. Da allora, i contenuti originali Netflix sono sempre più cresciuti numericamente parlando (famosi sono le serie tv originali come “Narcos”, “Orange is the New Black” e “The Crown”).

Nel 2020 Netflix contava più di 500 produzioni originali tra film, serie tv, show e documentari in streaming, investendo 17 miliardi di dollari. (Rossi, 2020)

Nel 2020 Netflix ha superato i 200 milioni di abbonati nel mondo (Statista, 2021) e la sua capitalizzazione di borsa supera i 150 miliardi di dollari. (Bond, 2020)



Netflix nel 2022 ha superato i due miliardi (quasi tre) di dollari di ricavi, il doppio rispetto al 2018. (Statista, 2020)



4.2 Il fenomeno della serialità e del binge watching

Negli ultimi anni nuove forme di narrazione audiovisiva, cinematografica e televisiva hanno preso piede. In particolare, interessante è il fenomeno delle serie televisive, un genere rilevante e accattivante per l'intrattenimento, poiché data la loro durata abbastanza breve, generano un intrattenimento veloce e che genera suspense. Alla fine di ogni episodio, infatti, si crea un'atmosfera di suspense che invita i consumatori ad andare avanti di episodio in episodio, creando engagement: una vera e propria "mania" per le serie tv, chiamata anche binge watching.

La serialità garantisce quella dimensione di continuità e di successo di un prodotto televisivo. Se il film ha un inizio e una fine, una serie tv può avere molti episodi, diverse stagioni, in modo da continuare ad evolvere la trama e i personaggi. (Rumor, 2016)

La serialità non nasce recentemente, ma con il feuilleton, un genere ottocentesco nato in Francia nell'Ottocento. Il feuilleton indica tipo di romanzi che venivano pubblicati a puntate sui giornali, quotidiani o periodici. Questi avevano la particolarità di raccontare ricchi colpi di scena più, ricchi di pathos. Come avviene oggi, una puntata veniva interrotta proprio sul più pello, nel crescendo dell'azione, per far sì che venisse comprata l'edizione successiva contenente l'episodio successivo.

Anche il cinema ebbe una piccola fase di serie tv: nel Novecento, sempre in Francia, ma anche negli Stati Uniti, alcuni film venivano presentati in formati molto brevi (15 minuti). Questi film si chiamavano "cliffhanger" e rappresentavano film sull'azione, spesso di ambientazione esotica o di genere poliziesco; e si interrompevano sul più bello.

A partire dal 1930 nelle radio si iniziarono a diffondere le soap opera, quindi delle serie tv in versione radio. Un altro esempio sono i fotoromanzi, ovvero dei fumetti con le fotografie al posto dei disegni ed erano divisi in puntate.

Le serie tv, oggi, rappresentano un luogo dell'immaginario in cui ritrovare una parte di sé, della propria identità, o semplicemente per evadere dalla quotidianità della vita moderna. Fatto sta che genera un fenomeno molto curioso, quello del binge watching.

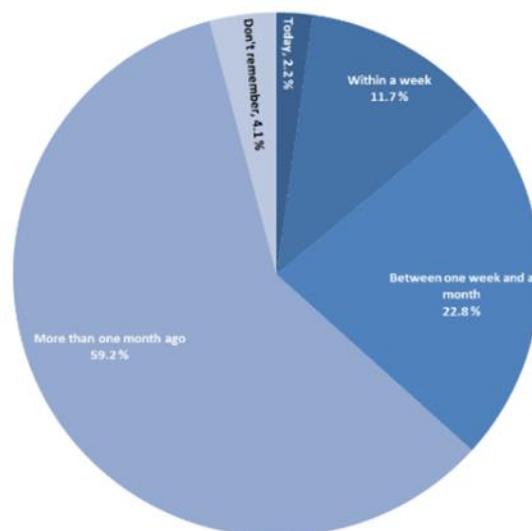
Per spiegare questa pratica, bisogna tornare indietro nel tempo. Siamo nel 2013, è appena uscita su Netflix la serie originale "House of Cards". Gli episodi vengono inseriti subito, tutti assieme. È in questo momento che nasce il "binge watching", che sconvolge gli schemi della serialità e del palinsesto televisivo. Nasce un nuovo modo di fruire delle serie Tv, un modo slegato dall'appuntamento settimanale (tipico della Tv tradizionale). (Marino, 2015)

Il termine "binge watching" si riferisce al vedere, senza interruzioni, molti episodi di un prodotto seriale, tutti in una volta e senza fermarsi. Il "binge racing", invece, è un'evoluzione del binge watching e consiste nel guardare, senza interruzioni,

molti episodi di una serie Tv ma, rispetto al binge watching, il più velocemente possibile (spesso anche nell'arco di 24 ore). (Marazzo, 2020)

TiVo ha pubblicato una ricerca in cui è stato somministrato un questionario a 15 mila persone per capire quali sono le serie Tv che attivano maggiormente la pratica del binge watching e perché (TiVo, 2014). Questa ricerca si concentra soprattutto sul super-binge activity, ovvero guardare l'intera serie Tv in un giorno. È emerso da questa ricerca, che tre quarti degli intervistati praticano regolarmente il super binge watching. La ragione principale è il mettersi in pari con le stagioni perse. Il 46 % degli intervistati afferma di utilizzare proprio la piattaforma di Netflix per attuare questa pratica. Restando in tema Netflix, una delle più grandi innovazioni della piattaforma è proprio l'upload di massa di tutti gli episodi di una stagione, invece che di un episodio a settimana.

"Super-Binge" Behavior: Viewers Binging on Full TV Seasons



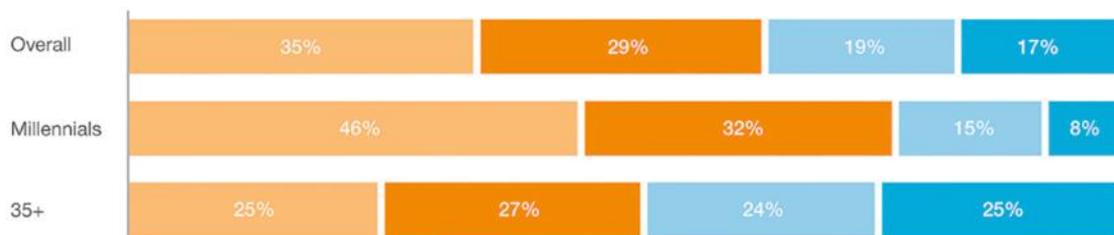
Source: TiVo Spring 2014 Binge Viewing Survey (n=15,196)
Base: 11,247 survey respondents (74%) who reported ever watching an entire season (or more) of the same TV show over multiple days.

Il fenomeno del binge watching si presta perfettamente alle pratiche di placeshifting (guardare un contenuto dove si vuole) al timeshifting (guardare un contenuto quando si vuole). Questa pratica rientra soprattutto nei momenti in cui si è soli, quindi si adatta alla visione individuale e personale (Marino, 2015).

Il binge watching è caratterizzato da un alto livello di immersione perchè il consumatore si cala nel contenuto video per ore e ore. I Millennials sono la generazione che più compie questa attività, come dimostrato dalla ricerca di Ericsson del 2016. Il 46% dei Millennials compie il binge watching in modo quotidiano. (Ericsson, 2016)

Figure 10: Percentage of consumers that engage in TV related activities on a second screen as part of their viewing experience

● At least daily
 ● Less often
● At least weekly
 ● Never/don't know



Il binge watching può essere visto come elemento positivo, perché offre al consumatore un nuovo controllo: gli utenti hanno il potere di decidere quante e in quanto tempo guardare le puntate delle loro serie Tv preferita. Anche se, in realtà, l'algoritmo di Netflix suggerisce al consumatore cosa guardare, consigliandoli dei programmi che ritiene adatti per lo spettatore. Ciò si traduce, quindi, in meno controllo da parte degli utenti, poiché li reindirizza verso film o serie Tv in modo matematico. Questa è una strategia molto utile per Netflix, che in questo modo non compra nuovi contenuti ma mette sempre in primo piano materiali meno recenti e meno conosciuti. (Marazzo, 2020)

Il grande ostacolo al binge watching, e il primo concorrente di Netflix è il sonno. La crescente preferenza del pubblico per il fenomeno del binge watching si ferma solo quando si presenta una cosa: il sonno. (Hern, 2017)

4.3 Il prodotto seriale nei consumi

Oggi le imprese utilizzano i prodotti seriale come spinta verso il consumo, passando per una strategia che punta all'assuefazione dalle serie tv.

Prima, i telespettatori avevano un ritmo ben scandito grazie alla programmazione tv molto rigida e scandita. Se volevano visionare un programma, dovevano essere davanti alla Tv in un certo orario, e per un certo tempo. Per non parlare delle noiose interruzioni pubblicitarie che interrompevano spesso un programma alla Tv.

Oggi lo spettatore ha una libertà mai avuta prima: può guardare qualsiasi prodotto televisivo quando vuole (time shifting) e da dove vuole (place shifting). Può mettere in pausa il contenuto e poi riprenderlo quando desidera, può accelerare la visione o rallentarla, senza interruzioni. La Tv è sempre più guardata al di fuori della sfera domestica, proprio l'opposto di ciò che succedeva prima (quando la Tv era solo nelle case, e spesso non in tutte le case).

Tutto ciò può sembrare molto positivo, ma c'è un lato negativo: quello della dipendenza dalle serie tv. (Gamba, 2016)

In primis, le aziende e le piattaforme streaming come Netflix, danno la sensazione al consumatore di poter scegliere tra un catalogo infinito di contenuti cinematografici (grazie agli algoritmi di personalizzazione). Quindi lo spettatore si sente entusiasta e anche sovrastato da questa ampia scelta di contenuti. Contenuti che sono pressochè illimitati e sempre fruibili. Anzi, spesso le serie tv vengono pubblicate per intero (non, ad esempio, un episodio alla settimana), favorendo il binge watching.

Questo è deleterio in alcuni casi, perché lo spettatore rimane incollato a guardare per ore gli episodi di una serie tv, senza interruzioni.

Lo spettatore sviluppa così un desiderio morboso di guardare infiniti episodi di una serie tv. Un fenomeno molto simile al FOMO (fear of missing out), ovvero sensazione di paura di perdersi qualcosa: in questo caso gli episodi di una serie tv.

Altro aspetto interessante è il coinvolgimento emotivo che lo spettatore instaura con i personaggi, quasi fossero reali per davvero. L'utente sviluppa empatia per i protagonisti e questo accresce il suo bisogno di essere coinvolto e di visionare l'intero prodotto seriale per sapere come andrà a finire. Questa relazione si può definire "tele-amicizia". (Cathcart & Drucker, 1994)

Tutto ciò porta, al contrario di quello che si potrebbe pensare, ad uno stato depressivo nello spettatore quando arriva alla fine di una serie tv che ha seguito con passione. Un senso di angoscia e confusione che ricorda quasi ciò che si prova alla fine di un'amicizia o una storia d'amore.

Quindi, accade anche che i contenuti seriali influenzino i consumi. Sia in senso positivo che negativo. Le serie tv, creano engagement emotivo, hanno introdotto usanze comportamentali nuove e hanno influenzato i modi di agire e gli acquisti. Questo perché si creano delle vere e proprie tendenze (dei trends) che modificano gli acquisti delle persone anche al di fuori del settore televisivo e dell'intrattenimento.

D'altronde, oggi, qualsiasi contenuto viene idealizzato e pensato per essere pubblicizzato e per costruirci dei trend, degli immaginari che possano diventare potenzialmente virali. Ad esempio, la serie "La regina degli scacchi" prodotta da Netflix nel 2020, è riuscita a creare un fenomeno globale: la vendita di scacchi su Ebay, subito dopo l'uscita della serie, è cresciuta rapidamente del 250%. Così come la ricerca "Come giocare a scacchi" digitata su Google ha raggiunto il più alto numero di visite dei nove anni precedenti. E anche i giocatori di scacchi su Chess.com sono quintuplicati.

Altro esempio è la serie "Bridgerton" di Netflix Originals (quindi prodotto proprio da Netflix per Netflix) ambientata nei primi dell'Ottocento in Inghilterra. La vendita degli abiti in stile impero, corsetti e accessori tipici dell'Ottocento, è esponenzialmente aumentata. Le ricerche per cerchi di perle e piume sono aumentate del 49%), i corsetti del 123%, i guanti lunghi del 23% e i vestiti in stile

impero del 93%. Quindi le serie tv impongono anche le tendenze di moda. E Netflix ha proprio il potere di creare nuove mode. (Falco, 2021)

Ma un'altra serie ha impattato molto sui consumi: si tratta di "Squid Game". Le ricerche in Rete del titolo della serie, subito dopo l'uscita su Netflix sono aumentate del 53% settimanalmente, e non sono mancate ricerche per parole chiave legate ad attori e interpreti della serie (in crescita a livello settimanale del 19%). Più in generale, sembra aumentato l'interesse per la Corea del Sud (le ricerche sul Paese sono cresciute del 135%) e per Jeju (132%), l'isola che fa da sfondo alla serie. All'avvicinarsi di Halloween le ricerche a tema non sono mancate. Come "Squid Game costume" (+9.900%) o "Squid Game Halloween" (+17%). (Dara, 2021)

In passato Netflix aveva aperto collaborazioni con vari brand, come H&M per la creazione di una linea di abbigliamento ispirata alla serie tv "To All the Boys", o la collaborazione con Sephora per la creazione di una line make-up sempre ispirata alla serie tv "To All the Boys". Oltretutto, gli abiti della collezione di H&M realizzati con Netflix, sono stati anche parte dei costumi utilizzati nella serie tv stessa; quindi, questa è anche una strategia di product placement. Successivamente, è stata realizzata anche una collezione ispirata alla serie tv "Sex Education".

Così nel 2021 Netflix ha aperto il suo primo e-commerce, un'esperienza di acquisto unica, con l'obiettivo di far vivere le storie ai consumatori, portandoli all'acquisto di una serie di oggetti ispirati alle serie tv più famose. Ovviamente si tratta di oggetti in edizione limitata ed esclusivi, impossibili da trovare altrove. Una strategia di merchandising originale che può far fruttare molto all'azienda. (Baptista, 2021)

La strategia è quindi user-centric, cioè incentrata sull'utente. Utente che reinterpretare i materiali offerti dalle serie tv, anche in modo critico, e li fa propri. Da spettatore passivo, lo spettatore moderno diventa attivo. Dalla tradizionale Tv,

ad un modo di guardare i contenuti dinamico. Le piattaforme streaming on-demand, come Netflix, non cercano spettatori, ma li creano. Li creano realizzando una connessione a lungo termine, fidelizzando i clienti, creano empatia e communities online e non. Tutto ciò porta i consumatori a definire le merci che utilizzano (in questo caso i prodotti seriali): questa si chiama “operazione di finish”, ed è quella che, grazie al consumo vero e proprio, svela la natura del contenuto mediale proposto. (Marazzo, 2020)

4.4 Netflix e le esperienze fuori-schermo

Nel campo del marketing esperienziale Netflix è un esperto. Moltissime sono state le iniziative in questo senso. Uno delle tante è il Netflix Bites: una piattaforma prova a far vivere ai propri clienti, soprattutto quelli appassionati di cucina, un’esperienza che passa dallo schermo e arriva dritta in tavola.

Successivamente, Netflix ha aperto lo Short Stories Hotel di Los Angeles, un ristorante in cui, tutte le sere a cena e (nel weekend anche a pranzo), chiunque prenoti può assaggiare i piatti visti e creati dagli chef dei più famosi food reality di Netflix. Vi sono chef stellati e non, da quelli di “Iron Chef: Quest for an Iron Legend”, a “Chef’s Table”, a “Nadiya Bakes” e “Nailed It!”.

L’obiettivo di Netflix è da sempre quello di creare esperienza al di fuori dello schermo. Esperienza collegate però a ciò che gli spettatori vedono sulla piattaforma. Con Netflix Bites, infatti, si viene a creare un’esperienza dal vivo grazie alla quale i fan possano immergersi nei propri food show preferiti.

Il ristorante di Netflix però è un progetto temporaneo, è un pop-up. Proprio la temporaneità fa sì che l’esperienza sia unica e imperdibile agli occhi degli appassionati poichè disponibile solo per poco tempo e quindi per poche persone. L’obiettivo della strategia temporanea è quello di creare hype ed esclusività riguardo al prodotto lanciato.

Proprio per trasportare le esperienze dallo schermo alla realtà tangibile, Netflix ha annunciato che aprirà dei negozi fisici chiamati “Netflix House”. Le prime due Netflix House saranno aperte negli Stati Uniti nel 2025, poi, si espanderanno nel resto del mondo. (Donato, 2023)

Un'altra strategia temporanea è stata quella per pubblicizzare la nuova stagione di “Stranger Things” nel 2021. Netflix ha lanciato due store e un'esperienza d'acquisto immersiva nel Sottosopra (The Upside Down), una dimensione parallela, una specie di versione capovolta del nostro mondo moderno, presente nella serie tv “Stranger Things”. All'interno dello store è possibile acquistare del merchandising a tema, e quindi immergersi nel mondo della serie tv in questione. Vi è poi una postazione apposita per le foto, dove si possono fare foto e pubblicarle sui social con l'hashtag #strangerthingsstore.

Interessante iniziativa è l'ultimo colpo di “La casa di carta”: Netflix ha “sequestrato” i peggiori spoileratori italiani per qualche ora, rendendolo un colpo anti-spoiler. Questa strategia di marketing è stata lanciata a qualche ora dall'uscita dei nuovi episodi della quinta stagione di “La casa di carta”, con l'uscita di un video intitolato “No spoiler Heist”. Il video mostra l'Aeroporto di Genova, completamente allestito a tema, e un aereo con all'interno cento fan della serie, che apprendono di essere stati sequestrati e scelti in base a una caratteristica comune: la propensione a fare spoiler sui social network. Ovviamente ogni passeggero ha documentato tutto con video e foto sui social, creando hype e facendo parlare dell'accaduto.

Sull'account Instagram ufficiale della serie è uscito immediatamente un video, o meglio, un avvertimento lanciato da diversi personaggi della serie, dove si incita a non fare spoiler. (Baptista, 2021)

Ma Netflix, essendo una piattaforma disponibile globalmente e volendo arrivare sia a livello internazionale che locale, si occupa anche di strategie che riguardano le singole nazioni locali. Ad esempio, nel 2018 ha annunciato il ritorno del famoso

albero di Natale “Spelacchio” a Roma. L’albero, famoso per non essere troppo bello, ha pubblicato un post per spoilerare (un teaser, in sostanza) il ritorno dell’albero a Roma per l’occasione delle feste. “Sono tornato e sono uno spettacolo. Ci si vede l’9 dicembre a Roma. Vi sono mancato?” è ciò che si legge nel post, dove viene raffigurato l’albero. L’albero viene presentato quasi come fosse un personaggio di una serie tv.

Tre brevi video raccontano la sua storia: dall’America, ai lavori con grandi attori e registi (che ovviamente sono presenti nel catalogo Netflix), fino a tornare «tutto intero» a Roma per il Natale.

Sui social sono comparsi hashtags come #Spelacchioisback e #Spelacchio2, oltre che ad un account ufficiale su Instagram per Spelacchio, dove pubblica post come fosse un VIP. (Dara, 2018)

In questi anni, Netflix si è distinta dagli altri servizi streaming, soprattutto grazie alla personalizzazione dell’offerta attraverso l’utilizzo di algoritmi che comprendono le scelte degli spettatori e gli ripropongono una serie di prodotti simili o che potrebbero piacergli. Quindi, Netflix si è messo dalla parte dei consumatori, ha “ascoltato” le loro esigenze e ne ha studiato i bisogni.

Di conseguenza, ha compreso cosa le persone vogliono e cosa non vogliono, che strategia funziona e quale non funziona. È come se Netflix si relazionasse one-to-one con ognuno dei suoi abbonati, proponendo film e serie tv che possano piacere al singolo. Questo genererà fedeltà e fidelizzazione nei confronti dell’azienda.

4.5 Il suo modo di comunicare

Uno degli aspetti interessanti è quello della comunicazione di Netflix: comunicazione che si adatta ad ogni suo canale e contesto, ad ogni conversazione online e non.

La strategia per cui Netflix opta è quella chiamata Content Strategy. Questa strategia mira alla creazione di contenuti originali, che rimandano ai prodotti e

servizi dell'impresa. Si tratta quindi di una vendita indiretta, grazie alla creazione di discussioni e engagement verso un contenuto creato, che rimanda ad un prodotto aziendale. Le principali piattaforme su cui questa strategia è utilizzata sono i social network, quindi Instagram, TikTok, Facebook, Twitter e Youtube.

Si tratta, quindi, di contenuti meno rigidi e formalizzati rispetto a quelli della classica promozione.

I contenuti vengono condivisi, commentati e girano il web, suscitando emozioni e risate. Il legame che si crea è in primis quello tra gli utenti e i personaggi dei film e delle serie tv proposte da Netflix. In secondo tempo, indirettamente si crea un legame utente – piattaforma Netflix.

In specifico, per far sì che dopo il binge watching i consumatori non perdano velocemente l'interesse per la serie, Netflix pubblica dei contenuti “extra” poco a poco, come per esempio notizie sulle stagioni successive, curiosità e dettagli backstage. In questo modo la conversazione riguardante quella serie prosegue e si formano degli “short-term buzz” (delle conversazioni brevi) su un determinato prodotto Netflix.

In generale, sui canali social, Netflix pubblica brevi spezzoni di film o serie tv, contenuti backstage (dietro le quinte), meme (immagini divertenti che spesso diventano virali), citazioni dei personaggi e trailer dei contenuti in uscita. (Casprini, 2020)

Essendo Netflix una piattaforma transnazionale (ovvero ha una distribuzione in tutto il mondo e culturalmente invasiva) e globale (è disponibile in un gran numero di mercati internazionali, e quindi in moltissime lingue diverse); possiede diversi account social a seconda del paese interessato. È quindi in grado di personalizzare i contenuti a seconda della nazionalità a cui sono indirizzati. (Lobato, 2020).

Netflix, però, non crede che la segmentazione basata su variabili demografiche e di nazionalità sia la scelta ottimale: è molto meglio personalizzare in base alle

preferenze del singolo. Per questo Netflix offre un catalogo differente da utente a utente, perché lo sceglie in base ad algoritmi “recomendation system” che comprendono le preferenze dello spettatore e gli propongono altri prodotti che gli potrebbero piacere.

In tutte le piattaforme, Netflix utilizza un tono informale e tendente all’umorismo, interagendo anche con gli utenti.

Attraverso questa strategia, Netflix svolge un ruolo nella vita quotidiana degli utenti, facendoli sentire parte di una grande community con gli stessi problemi e desideri.

Oltretutto, i social danno la possibilità di attuare quello che si chiama real time marketing, quindi strategie di coinvolgimento in tempo reale. Questo aumenta esponenzialmente il coinvolgimento del pubblico e la sua attenzione.



4.6 Netflix e marketing non convenzionale. Casi di ambient marketing

Negli ultimi anni, Netflix si sta occupando non solo di distribuzione, ma anche di produzione propria di contenuti, ovvero i cosiddetti “Netflix Originals”. Si tratta per lo più di serie tv realizzate, prodotte e distribuite da Netflix. Nel 2023, i contenuti originali erano più di 3.657. (The Economic Times, 2023)

Il successo dei contenuti seriali e l'assuefazione che si crea nei loro confronti, determinano in primis il loro successo, ma anche la volontà di creare delle campagne non convenzionali ad hoc, in particolare campagne realizzate nelle vie, delle città: in sostanza, campagne di ambient marketing. Queste campagne, paparazzate e postate sui social, crescono di numero e di viralità, intrattenendo ed incuriosendo sia passanti che fan delle serie.

È utile ricordare che le strategie di ambient marketing mirano a:

- Diffondere un messaggio in modo non convenzionale, spiazzante e provocatorio (che generi shock);
- Raggiungere il destinatario dove e quando meno se lo aspetta;
- Far vivere al pubblico un'esperienza memorabile, raccontabile, condivisibile sui social network e potenzialmente virale.

Successivamente verranno analizzati dei casi e delle applicazioni di marketing non convenzionale da parte di Netflix. Si tratta di ambient marketing e di campagne che hanno suscitato molto successo, e per questo vengono prese come esempi di casi empirici.

4.6.1 Stranger Things

Stranger Things è una serie genere fantasy del 2016 di Netflix ambientata negli anni '80. Parla di un gruppo di amici che, a seguito di una misteriosa sparizione, fa esperienza di una serie di eventi soprannaturali nella sfera del "Sottosopra". Netflix ha dichiarato che la terza stagione di Stranger Things è stata la serie che ha riscosso maggiori visualizzazioni: infatti, nelle prime settimane dalla sua uscita oltre 64 milioni di account ha visionato la stagione. Oltretutto, gli episodi di Stranger Things sono stati visionati tutti nella prima settimana di uscita, conformandosi al fenomeno del binge watching. Ma la quarta stagione è stata quella da record assoluto: 7,2 miliardi di minuti di streaming solo nella prima settimana dalla sua uscita. (Celesti, 2022)

Riguardo a questa famosa serie tv, Netflix ha attuato una strategia di promozione capillare e sostanziosa di ambient marketing per le vie delle città.

Tutto è partito dai social, leva fondamentale per tutte le campagne di marketing non convenzionale. Per promuovere la prima stagione, sono stati pubblicati dei video sugli account ufficiali di Netflix in cui i protagonisti della serie facevano allusioni sul fatto che ci fosse qualcosa non fosse del tutto normale in città.

Nei giorni seguenti, la campagna si è spostata nel mondo reale: le stazioni, le vie, i centri cittadini si sono trasformati a tema “Sottosopra” (la dimensione in cui si svolge la serie tv), riprendendo l’ambiente misterioso e tenebroso tipico di Stranger Things. Inoltre, sono state create numerose installazioni, le quali presentavano manifesto bruciato (probabilmente dai mostri di Stranger Things) e con un numero di telefono, che invitava i passanti a chiamare per ricevere informazioni e a seguire una mappa per trovare altri indizi in giro per la città. Quindi, una sorta di caccia al tesoro interattiva e aperta a tutti. Il fan della serie poteva rivivere e partecipare in prima persona alla serie da lui tanto amata, vivendola nella sua realtà.



In Italia a Milano, Piazza Duomo (soprannominata per l’occasione “Stranger Duomo”) e l’antico Palazzo Carminati hanno subito un restyling urbano in stile Stranger Things. Inoltre, tra le numerose esperienze a tema è stata installata la pista

di pattinaggio Rink-o-mania ed è stato allestito un autobus con foto opportunity che riproduce il Sottosopra. Direttamente dagli anni Ottanta, si sono visti anche i classici taxi gialli, le cabine telefoniche e un'edicola che distribuisce l'Hawkins Post (il giornale della città in cui la serie è ambientata).



In collaborazione con Netflix, il sistema di trasporti Londinese ha rivoluzionato il design della stazione di Oxford Circus, a tema Stranger Things.



A New York City sono apparse delle carrozze a tema della serie tv, dove i turisti o chi ne abbia voglia, possono farsi trasportare per la città e, contemporaneamente, immergersi nella serie tv tanto amata, perché in queste carrozze si vive un'esperienza paranormale in stile Stranger Things.



In questo modo Netflix è riuscita perfettamente nell'intento di coinvolgere lo spettatore nel suo mondo reale, a sorprenderlo e a far diventare la sua campagna virale poiché le immagini e i video sono stati condivisi milioni di volte sui social network.

Per pubblicizzare l'uscita della seconda stagione della serie è stato organizzato l'evento "Stranger racing", in cui i fan potevano partecipare visionando gli episodi della stagione mentre pedalavano su una bicicletta. Mezzo non utilizzato a caso, visto che nella serie è quello più utilizzato dai protagonisti. Questo evento si è trasformato in un vero e proprio binge racing pedalando, quasi una sfida tra i fan per riuscire a finire l'intera stagione in meno di una giornata. Infatti, il manifesto dell'evento recita "Saranno sufficienti meno di 24 ore, per finire l'intera stagione e diventare dei veri binge racer, compiendo in un giorno quello che gli altri riescono a fare in settimane. Perché essere i primi a finire un'intera stagione è un risultato di cui essere orgogliosi e di cui vantarsi, e la rapidità di crescita di questo comportamento lo dimostra. Se Netflix è la tua passione, allora il binge racing è il tuo sport!". (Ballone, 2022)



A seguito della campagna e del successo mondiale di Stranger Things, è stato aperto anche il primo pop-up store a Milano dedicato alla serie. Ciò non solo fa comprendere l'importanza dello show e delle campagne di ambient marketing, ma anche il valore emozionale e simbolico che la serie ha per le persone; che sono addirittura disposte a comprare gadget e prodotti in un negozio dedicato. (Prisco, 2023)

4.6.2 Narcos

Narcos è una serie Netflix Originals nata nel 2015, che narra la vera storia di vari criminali del commercio di droga più famosi al mondo, tra cui Pablo Escobar. È la serie più vista in assoluto su Netflix, con più di 50.290.000 ore di visione. (Middleton, 2021)

Proprio grazie a Narcos e alla campagna realizzata, Netflix è riuscita a vincere il premio “Best Data Visualization” agli Shorts Awards per aver ottenuto oltre 100 mila engagement tra like, commenti e condivisioni. In particolare, questo grazie alla campagna #Cokenomics: viene creato questo hashtag col quale si condividono foto riguardanti la vera storia del cartello di droga del Sud America e la cultura della cocaina (“cocaine culture”). Quindi con scopo culturale, più che drammatico.

Le foto condivise sono di elevata qualità estetica e narrativa, e raccontano la vera faccia della vicenda, confrontando e analizzando i fenomeni, senza creare pathos. Un esempio è l'immagine in cui vengono confrontati un divano Ikea e quello di Pablo Escobar.

La strategia di pubblicare contenuti informativi riguardanti una serie tv, è particolarmente efficace perché non si sa con certezza quanti di quelli che vedano questi contenuti abbiano già iniziato la serie, o a quale episodio siano arrivati o se, invece, non l'abbiano ancora iniziata. Quindi, questi contenuti, non spoilerando troppo, si adattano ad un pubblico ampissimo.



Ma Netflix ha creato anche il progetto “NarcosBills”: nascose l'hashtag #Narcos su alcune banconote da 5 euro, dove questa scritta diventava visibile solo nel momento in cui la banconota venisse fotografata con il flash dello smartphone. Ed ecco che in rete si creò un grande buzz grazie a questa iniziativa, con 7,2 milioni di tweet e la condivisione di foto e video con l'hashtag #Narcos, che divenne un trend topic su Twitter France.

Retweeté 42 fois
 **Julien Tellouck** @JulienTellouck · 7 h
#netflix #narcos le hashtag apparaît quand on photographie le billet 😊
ift.tt/1XAQSQc



← ↻ 42 ★ 29 ⋮

Oltretutto, la piattaforma creò Narcopedia: un sito, o meglio un'esperienza interattiva, che porta gli utenti a scoprire la storia del traffico di cocaina. Infine, Netflix sviluppò un videogioco mobile (per lo smartphone), basato sullo show. Lo scopo era la gestione di un cartello della droga.

La serie ha avuto un enorme successo e, infatti, nel 2018, per la terza stagione Netflix ha iniziato una campagna di ambient marketing molto efficace. In primis, a Parigi sono comparse delle clessidre a dimensione umana contenenti una polvere che ricordava la cocaina, protagonista della serie. La clessidra rappresentava il conto alla rovescia all'uscita della successiva stagione.



Il bello di tutte le installazioni di ambient marketing, è che si possono osservare dal vivo nei dettagli, si possono fotografare, condividere, esplorare coi propri occhi; e quindi viverle in prima persona, abbandonando il tradizionale ruolo passivo da telespettatore e incarnando un ruolo attivo. Oltretutto, le iniziative non sono percepite dagli spettatori come interruzioni pubblicitarie (anche se effettivamente fanno parte della strategia di promozione), ma piuttosto come esperienze da vivere; e quindi non noiose e coercitive come invece lo sono gli spot pubblicitari.

Inoltre, a Madrid apparve un enorme cartello con un augurio di buon Natale abbastanza particolare: “Oh, Blanca Navidad”. L’augurio, letteralmente “Bianco Natale” si riferisce al colore della sostanza commercializzata illegalmente in Narcos. Questo cartellone suscitò non poche polemiche, perché così come in tutta la serie, il signore della droga Pablo Escobar veniva idealizzato e presentato come un eroe. Quando in realtà era un criminale senza scrupoli. Infatti, il leader colombiano Juan Manuel Santos ne chiese la rimozione. (Rolfe, 2016)



Ma non è tutto: in molti bagni di vari locali sono apparsi anche degli adesivi di Narcos, in particolare a Los Angeles, New York City, Chicago e Miami. Gli adesivi presentano residui di polvere (che vogliono ricordare la cocaina) e una scritta la quale ricorda che, se ci fosse stata della cocaina negli anni '90 in quel bagno, all'80% era provenienti dal cartello della di Cali (in Colombia). (Rossi, 2017)



Oppure magneti a tema Narcos che recitano “Need a great pickup line?”, giocando con la parola “line” (“linea”) e riferendosi quindi ad una linea di droga.



4.6.3 La casa di carta

La casa di carta è un altro prodotto Netflix Originals che racconta di una banda di ladri professionisti che derubano la Zecca Reale di Spagna in un unico colpo incredibile: il loro scopo è stampare soldi e fuggire. I ladri sono criminali che non hanno nulla da perdere, ognuno con i loro problemi, e si chiamano tutti con vari nomi di città. Sono vestiti con caratteristiche tute rosse che stilizzano Salvador Dali, pittore spagnolo di fama mondiale. Tutto è gestito dal Professore, misterioso personaggio che pianifica tutto nei minimi dettagli.

La serie contiene in sé una serie di dettagli che sono diventati ormai distintivi per i fan di La casa di carta. Ciò ha fatto sì che si sviluppasse una identità unica per il prodotto realizzato.

Come per Narcos, nonostante si parli di criminali e ladri, gli spettatori empatizzano con i protagonisti e arrivano a fare il tifo per loro, piuttosto che per la Polizia.

Netflix ha giocato sul fatto che ogni componente della banda avesse nomi di città. Ad esempio, Palermo era uno dei personaggi, e così in Sicilia, nella città di Palermo, è apparsa una statua a dimensione umane dentro una teca trasparente, con la scritta “Palermo è dei nostri. O forse no”, lasciando un alone di mistero irresistibile su un possibile nuovo personaggio per i fan della serie.



Ma Palermo si rivelò davvero un nuovo personaggio della serie? Ebbene sì, e Netflix lo annunciò con un palloncino a forma di dirigibile che sorvolò la città di Palermo. “Palermo è dei nostri.” è ciò che si legge sopra il palloncino.



Successivamente, sono apparse altre installazioni, come a Torino, Milano, Roma e Napoli. Non si tratta di manifesti tradizionali, ma di vere e proprie installazioni tridimensionali da ammirare. Sugli account Netflix, intanto, apparivano sondaggi e indizi rivolti ai fan della serie, collegati a queste installazioni. Così, il desiderio per l'uscita della serie arriva ancora prima della sua visione; sia per i fan accaniti, che per i curiosi che vedono i manichini per strada.



Le installazioni non si sono limitate ai centri cittadini, ma sono proseguite anche negli aeroporti., come quello di Francoforte, dove sono apparse strane valigie rosse strabordanti di denaro, con la scritta “Tokyo” (personaggio della serie tv), che sono state fatte scomparire da personaggi incappucciati. O anche i manifesti dove i personaggi della serie venivano ricercati.





L'iconica tuta rossa che raffigura Salvador Dalì, usata per nascondere la propria identità durante la rapina, viene avvisata in dimensioni giganti in Piazza Affari, a Milano. Difficile non notarla e non restare sorpresi dalla sua presenza. Anche perché sembra proprio che chi sta dentro la tuta voglia mandare un messaggio, seppur poco carino e poco educato, sovversivo e provocatorio (come d'altronde è la stessa serie tv). (Baptista, 2019)



La serie è talmente tanto diventata realtà che a New York City Netflix ha lanciato un'escape room a tema La casa di carta (un gioco diventato popolare, dove lo scopo è riuscire a fuggire dalla stanza, cercando indizi e risolvendo enigmi e indovinelli).

Ai giocatori che acquistano il biglietto verranno fornite le classiche tute rosse e, soprattutto, un'esperienza unica e memorabile. (Blancaflor, 2022)

4.6.4 Squid Game

Squid Game è una serie tv di Netflix ambientata in Corea e basata sulla storia di vari personaggi che, a per risolvere dei problemi finanziari, ricevono dei biglietti d'invito da parte di personaggi misteriosi, per partecipare ad un gioco che potrebbe risanare i loro debiti. Un gioco misterioso e non così piacevole come si potrebbe pensare.

Questa serie ha avuto un enorme successo in tutto il globo, contribuendo anche ad aumentare la curiosità per la cultura coreana. A Seoul, ad esempio, la stazione della metro è stata arredata in stile Squid Game, includendo anche la maxi-bambola robot che guida il gioco nel primo episodio; i giochi da parco che hanno fatto da sfondo alla serie e l'enorme salvadanaio a soffitto contenente il premio in contanti da 45.6 miliardi di won.



Così come le scale della stazione sono state rivisitate come quelle dell'edificio dove si svolge il gioco di Squid Game. (Dara, 2021)

A Sydney, in Australia, è comparsa la maxi bambola dello show, con di fianco due figure vestite con le tute tipiche dello show, rappresentanti lo “staff” di Squid Game.



In seguito a tutte queste iniziative, nel 2021, è stato aperto a Parigi uno shop temporaneo dedicato a Squid Game. Questo dimostra quanto la serie sia effettivamente entrata nella cultura moderna e sia ormai diventata realtà per i suoi fan. Nel negozio è anche possibile vivere esperienze uniche, come provare il gioco Dalagona, gioco del tipico biscotto coreano presentato nello show. (Ha, 2021)



4.7 I competitors

4.7.1 Amazon Prime Video

Molteplici sono i competitors di Netflix che hanno adottato strategie simili; Amazon Prime Video in primis.

Amazon Prime Video, per promuovere la terza stagione di “The Boys”, ha realizzato una campagna di ambient marketing nella città di Auckland, in Nuova Zelanda. La campagna consisteva in un enorme cartellone pubblicitario raffigurante un personaggio della serie, dai cui occhi fuoriuscivano dei raggi laser luminosi che oltrepassavano il cartellone appeso per andare a ‘infuocare’ un’automobile parcheggiata appositamente in strada.



Questa campagna ha riscosso molto successo grazie alle persone che passando, fotografavano l’installazione e postavano foto e video sui social.

La pubblicità in questione è stata realizzata appositamente per essere una vetrina e mostrare il potere di questo tipo di comunicazione non tradizionale. Ha attirato l'attenzione dei pendolari, dei passanti e ha generato un'enorme quantità d'interesse su Internet e alla fine ha invogliato le persone a parlare della nuova stagione dello show. (StopPress, 2022)

Un'altra iniziativa è quella per promuovere il film di fantascienza “The Tomorrow War, La Guerra di domani”. Affissioni calamitanti hanno rivestito il quartiere milanese di Moscova, suscitando ampia curiosità tra i passanti. Ad esempio, le pensiline dei mezzi milanesi sono state rivestite in tema, con dei graffi sul vetro e delle affissioni particolari, immergendo così il quartiere nell'atmosfera surreale del film. Militari e alieni invadono inaspettatamente la piazza di Moscova, integrandosi attraverso l'animazione nel contesto cittadino. (ADV Express, 2021)



4.7.2 Disney Plus

Un altro competitor di Netflix è Disney Plus, piattaforma streaming ormai utilizzata da adulti e bambini.

Di particolare rilevanza la campagna di “Alice in Wonderland” realizzata a Roma. In questa ingegnosa iniziativa pubblicitaria di ambient marketing, ci si sente come se fossimo tutti caduti nella tana del coniglio, mentre un'enorme Alice ci scruta dall'alto. La pubblicità surreale è stata installata sul soffitto a cupola di un centro commerciale a Roma, come parte del lancio europeo del film Disney “Alice nel Paese delle Meraviglie”. (AD Stasher, 2011)



4.7.3 Dazn

Dazn, piattaforma per lo streaming di eventi sportivi, ha ottenuto i permessi per ribattezzare la fermata della Metro San Siro Stadio, aggiungendo al nome la parola “DAZN”. Quindi, chiunque abbia preso la metro dal 2019 al 2022, avrà potuto vedere il nuovo nome della nuova fermata “San Siro Stadio DAZN”.

Ma non si tratta solo di un nuovo nome, piuttosto di un nuovo look e di una vera e propria brandizzazione della fermata, non a caso quella più “sportiva” perché porta al famoso Stadio calcistico. Infatti, la metro è stata completamente ridisegnata in tema Dazn. L’obiettivo è quello di anticipare l’esperienza da stadio che i tifosi vivranno di lì a poco, quando raggiungeranno gli spalti, e prolungarla il più possibile, rendendola memorabile e generando emozioni positive. Tutto in un’ottica di storytelling calcistico. Tutti gli arredi, dai tornelli, simili a quelli dello stadio, alle sedie che ricordano le panchine in campo, ai parapetti di sicurezza che ricordano, ancora, le porte di accesso al terreno di gioco. (Dara, 2019)



4.7.4 Now Tv

In occasione della settima stagione di “Game of Thrones”, una delle serie più famose di sempre, che ha tenuto incollati milioni di spettatori agli schermi, generando per l’ultima stagione oltre 12 milioni di spettatori in diretta; Now Tv (piattaforma streaming di Sky) ha proposto una campagna di ambient marketing molto particolare: tutto il parco antistante il Castello Sforzesco di Milano si è magicamente ghiacciato. Un ghiaccio, ovviamente, finto, per ricordare gli ambienti della serie.



In vista dell’ottava stagione, invece, ha tappezzato pensiline, fermate dell’autobus ed esterni dei tram con installazioni a tema della tanto attesa serie Tv. (Dara, 2019)



4.7.5 HBO

La celebre serie tv “Game of Thrones” è presente anche sulla piattaforma streaming ed emittente statunitense HBO, che non si è fatta scappare le numerose occasioni per realizzare strategie di ambient marketing attrattive.

Ad esempio, per il lancio della terza stagione HBO aveva fatto cadere un enorme ombra di un drago (quello presente nella serie) sul palazzo del suo Headquarter a New York City; dando l’impressione che tale creatura stesse sorvolando i cieli.



Per la quarta stagione, invece, un enorme drago fu avvistato sul red carpet del Lincol Center di New York. Questo episodio venne riproposto in varie città del mondo qualche anno dopo, in occasione dell'uscita in DVD della quinta stagione.



Sempre per l'uscita della quarta stagione, sono stati installati in Danimarca (a Copenaghen), Stoccolma, Oslo ed Helsinki, fuori dai supermercati, degli spazi appositi per agganciare il guinzaglio dei draghi, vicino ai tradizionali ganci destinati ai cani.



HBO ha anche iniziato una campagna di ambient marketing per la serie “House of Dragons”, che racconta la storia della guerra civile dei Targaryen, avvenuta 200 anni prima degli eventi descritti nella serie “Game of Thrones”.

Un esempio della campagna in questione è quando, alla fermata di un autobus a San Paolo, in Brasile, comparve un'installazione della serie tv completamente liquefatta, lasciando presagire il passaggio di un drago. I fan riconosceranno subito il simbolo della casata dei Targaryen.



Ma le iniziative di questo genere vennero attuate anche in Italia, a Milano. Infatti, in Piazza Gae Aulenti, comparvero prima un forziere bollente che teneva al caldo delle uova di drago, e poi anche il famoso trono di spade. Collegato a quest'ultimo, fu organizzato anche un tour esclusivo del trono, quindi una vera e propria esperienza da ricordare per tutti gli appassionati. (Dara, 2022)



4.7.6 Hulu

Infine, Hulu, piattaforma streaming di video on-demand statunitense, ha recentemente realizzato una campagna di ambient marketing per la serie tv “Handmaid’s Tale” e per promuovere allo stesso tempo i diritti delle donne.

Ad Austin, in Texas, per la seconda stagione e per l’occasione del festival cinematografico “South by Southwest”, è stata realizzata questa iniziativa: sono state posizionate delle ancelle (figure principali dello show) in alcune teche di vetro, mentre bruciavano. Sulla teca di vetro compare la scritta “#ResistSister”.

La campagna ha evidentemente scopi anche sociali, di riflessione sui diritti delle donne che spesso vengono violati, proprio come accade nella serie tv. L’hashtag è

stato taggato più volte su tutti i social ed è stato condiviso sia da chi era presente al Festival, sia dagli spettatori online. (Richards, 2018)



CONCLUSIONI

Dall'analisi tracciata in questo lavoro si può giungere ad alcune importanti conclusioni.

Dopo gli anni '80, si apprende come il comportamento dei consumatori si è adattato in una logica di riequilibrio del consumo con una visione esperienziale, cioè i consumatori ricercano una gratificazione edonistica nel contesto sociale attraverso le esperienze (ad esempio, facendo shopping). Si parla, infatti, di "reincanto del consumo", riprendendo il termine tipicamente utilizzato in sociologia per indicare il ritorno del fattore magico nelle società occidentali, in opposizione al moderno disincanto e al razionale. In questo caso, nel marketing, viene utilizzato per indicare la necessità di soddisfare i consumatori e di affermare una loro rivendicazione attraverso le esperienze.

Il consumatore odierno, avendo accesso a qualsiasi prodotto e servizio, è difficile da sorprendere e convincere all'acquisto. Ne consegue che le aziende devono adottare una strategia differente da quella tradizionale, dove si presentava un prodotto per le sue caratteristiche tecniche e funzionali. La risposta ai cambiamenti odierni si chiama marketing non convenzionale.

Oggi è opportuno chiamare il consumatore "prosumer", cioè sia consumatore, sia produttore. Infatti, grazie ai processi democratici e di accesso totale alla Rete, lo spettatore diventa costruttore della sua realtà e dei prodotti/servizi, assieme alle aziende.

Inoltre, il consumatore odierno è sempre più attento a tematiche come l'inclusione e l'ecosostenibilità. Quindi, è sempre più critico verso i messaggi di greenwashing e sempre più attento ai valori rappresentati da un marchio.

Inoltre, oggi, si avverte sempre il bisogno di "staccare la spina" dalla vita quotidiana. Perciò si ricerca il divertimento e l'ironia per staccare e ricercare emozioni. E proprio parlando di emozioni, le si ricercano per sentirsi accolti e

vicini ad un marchio, a livello valoriale ed emozionale. Ed è qui che entrano in gioco il marketing esperienziale e quello non convenzionale: due evoluzioni del marketing tradizionale, ormai superato, per coinvolgere il consumatore a livello emozionale ed esperienziale.

Si passa quindi da una visione centrata sul target, ad una centrata sulle persone e sulle loro personalità; dalla segmentazione secondo gli “stili di vita” (basati su un insieme di comportamenti), a quella basata sui “momenti di vita”; perché il consumatore postmoderno è imprevedibile e complesso. In lui risiedono più stili di vita e più identità e ideologie; anche contraddittorie. Per questo la segmentazione è sempre più difficile, e sempre di più si sta arrivando ad una personalizzazione one-to-one, unica per il cliente specifico.

Infine, si passa dalla brand awareness (consapevolezza) alla brand affinity (affinità col brand), cioè alla capacità di un brand di posizionarsi come portatore di valori specifici e significati simbolici e culturali condivisi; sia da singoli individui che da gruppi (tribù), che sono però dinamici e non statici, contraddittori e complessi.

Di conseguenza, si passa dal porre importanza all’immagine del brand, a porre importanza alla reputazione del brand stesso, elemento mutevole e fondamentale per il consumatore post-moderno, che acquista soprattutto per i valori e per le emozioni che trasmette il marchio. Anche perché oggi il mercato non ha più segreti: tutto è online, tutto si può venire a sapere, anche per via del passaggio dal broadcasting al narrowcasting; secondo cui tutti possono avere un pubblico, tutti possono raccontare qualcosa.

Se il marketing non convenzionale è la risposta migliore ai cambiamenti sociali odierni, esso ha però anche alcuni limiti: la poca prevedibilità, la sua pianificazione di medio-lunga durata, il difficile raggiungimento di un target specifico e la difficoltà di comunicare in modo sia ironico, che etico allo stesso tempo. Bisogna quindi riconoscere i suoi pregi (come l’economicità, l’immediatezza, lo stupore e il buzz che segue la strategia non convenzionale), ma anche i suoi difetti,

avvicinandosi in modo etico e razionale ad una strategia non convenzionale che potrebbe risultare invasiva per molti spettatori.

Proprio perché si parla di cambiamenti recenti e in continua evoluzione, è probabile che fra qualche decennio, le tecniche, le tipologie e le strategie cambieranno, in linea coi cambiamenti della società del futuro. Le aziende dovranno essere in grado di rispondere alle nuove sfide del mercato, secondo il capitalismo del prosumer, ovvero quel fenomeno per cui i prosumer, in gran parte non mercificati e non retribuiti, collaborano alla costruzione dei prodotti. Ad esempio, nel caso dell'ambient marketing (tecnica di marketing non convenzionale), è possibile che scomparirà e/o si evolverà, proprio perché lo scopo è quello di sorprendere il pubblico; e dopo poco tempo quest'ultimo potrebbe sentirsi oppresso o annoiato da questa tecnica. Il consumatore potrebbe percepire l'ambient marketing come una delle tante solite tecniche pubblicitarie, e quindi questa tecnica sarà obbligata a modificarsi; ma lo saprà fare benissimo, visto che la natura stessa del marketing non convenzionale è mutevole e dinamica; esattamente come la società attuale. Infatti, il marketing non convenzionale è proprio la risposta alle esigenze della società post-moderna.

Ad esempio, si può pensare che il consumatore, in un contesto dove è continuamente bombardato di informazioni, possa preferire un marketing più semplice possibile: il simplicity marketing. (Cristol, 2007) Il simplicity marketing è quella strategia volta al massimo della semplicità: dal prodotto, al suo packaging, al linguaggio e all'aspetto visivo, fino alla sua promozione. In un mondo così ricco di pubblicità e di testi, questi potrebbero essere visti solo come "rumori": Così, il consumatore potrebbe risultarne sfinito e ricordarsi solo del messaggio più semplice e minimale che sente. Questo fenomeno spiegherebbe anche il successo della moda minimal, in moltissimi settori del consumo.

Nel mio elaborato ho trattato il caso di Netflix, e in particolare la sua strategia di ambient marketing. Oltretutto, ho analizzato anche le strategie dei suoi

competitors. Questo mi ha permesso di evidenziare come Netflix abbia attuato e stia attuando molteplici campagne di ambient marketing, molto più numerose, ricche e costanti rispetto alla concorrenza. In questo senso, Netflix si è dimostrata un'azienda eccellente nell'affrontare i cambiamenti sociali e culturali. Netflix, infatti, ha ideato una strategia che coinvolge lo spettatore in modo attivo ed emozionale; e si è presentato come una voce narrante, una colonna emozionale e un portavoce di un messaggio che coinvolge sempre le persone. Per riprendere lo slogan dell'azienda, "At Netflix, we want to entertain the world."

BIBLIOGRAFIA

ADDIS Michela, Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager, Milano, Pearson Education, 2007

ADRVISSON Adam, Brands. Meaning and Value in Media Culture, Routledge, 2006

ARNOULD Eric, THOMPSON Craig, Consumer Culture Theory in Journal of Consumer Research, 2005

BADOT Oliver, COVA Beranrd, BUCCI Ampleio, Societing: Managerial Response to European. Aestheticization, "European Manag Management Journal," 1993

BALZARETTI Erik, GARGIULO Benedetta, La comunicazione ambientale: strumenti, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace, Franco Angeli, 2009

BARICCA Mauro, CABRIOLU Antonella, Werrilla marketing. Il guerrilla web marketing a costi sostenibili attraverso l'uso dei social media, Lupetti Editore, 2013

BARTOLETTI, Bartoletti Roberta, Il lato B della Barbie. La rivincita dei consumatori nel social web, in "Network effect", Codice, Genova, 2009.

BENSI Paola, NELLI Roberto Paolo, Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento, Vita e Pensiero, 2007

BOCCIA ARTIERI Giovanni, Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society, Franco Angeli, 2012

BRUNS Axel, Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage, Peter Lange, 2008

BUFFO Simonetta, Modalità espressive del fashion advertising. evoluzione di un linguaggio, Franco Angeli, 2012

BUTTLE Francis, Customer Relationship Management: teorie e tecnologie, Franco Angeli, 2012

CASTALDO Sandro, MAURI Chiara, Store management. Il punto vendita come luogo di customer experience, Franco Angeli, 2012

CATHCART Robert, DRUCKER Susan, American heroes in a media age, Cresskill, Hampton Press, 1994

CHANEY David, Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture, Routledge, Londra, 1993

CIANI Stefania, BAGLINI Lapo, Marketing Coaching. Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale, Franco Angeli, 2013

COLLEY Russel, DAGMAR: Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results, McGraw-Hill Education, 1961

COLOMBO Fausto, Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile, Vita e Pensiero, 2020

CONFENTE Ilenia, Word of mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore, Giuffrè, 2012

CORBELLINI Erica, SAVIOLO Stefania, L'esperienza del lusso. Mondi, mercati, marchi, Rizzoli, 2007

COSTABILE Michele, Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty, McGraw-Hill, Milano, 2001

COVA Beranrd, GIORDANO Alex, PALLERA Mirko, Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Il Sole 24 Ore, 2012

COVA Bernard e CARU' Antonella, Marketing e competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi, Egea, 2011

CRISTOL Steven, *Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion*, Free Press, 2007

DE MASI Domenico, *Ozio creativo*, Rizzoli, 1997

DEGLI ESPOSTI Pierfrancesco, *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit.*, FrancoAngeli, Milano, 2015

DEL GATTO Stefania, *L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva*, Congresso internazionale "le tendenze del marketing", 2002

DI NALLO Egeria, PALITERI Roberta, *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, 2006

ECKLER Petya, RODGERS Shelly, in *Viral Marketing on the Internet*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, Wiley-Blackwell, 2010

ERICSSON, *ConsumerLab, Tv and Media*, 2016

FABRIS Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003

FABRIS Giampaolo, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2009

FARINET Andrea, PLONCHER Eleonora, *Customer Relationship Management. Approcci e metodologie*, Rizzoli, 2002

FLORIDA Richard, *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded*, Basic Books, 2013

FRAUSIN Andrea, ZANCARELLA Fabio, *Guerrilla Marketing in Italia. Il vero Guerrilla Marketing per grandi risultati con piccoli budget*, Franco Angeli, 2014

GER Guliz, BELK, Russel, Cross-cultural differences in materialism, in Journal of Economic Psychology, 1996

HARDART Marianne, DIEHL Lorraine, The Automat: The History, Recipes, and Allure of Horn and Hardart's Masterpiece, Clarkson Potter, 2002

INFLUENCER MARKETING HUB, Key Influencer Marketing Statistics you need to know, 2022

INVERNIZZI Emanuele, ROMENTI Stefania, Corporate communication e relazioni pubbliche, McGrawHill, 2020

JENKINS Harry, Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione, Apogeo Education, 2013

JURCA Maria Alina, THE FORMS OF UNCONVENTIONAL ADVERTISING – A THEORETICAL APPROACH, Management and Marketing Journal, 2010

KEEN Andrew, The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture, Crown Business, 2007

KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, Principi di marketing, Pearson, 2009

KOTLER Philip, KELLER Kevin, ANCARANI Fabio, COSTABILE Michele, Marketing Management, Pearson, 2012.

LAVIDGE Roland, STEINER Gary, A model for predictive measurements of advertising effect, in Journal of Marketing, 1961

LEVINSON Jay Conrad, Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, Houghton Mifflin, Boston, 2007

LOBATO Ramon, Netflix Nations: Geografia della distribuzione digitale, Minimum Fax, 2020

LUSCH Robert, VARGO Stephen, MELE Cristina, Service-dominant logic, CEDAM, 2017

MAFFESOLI Michel, Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne, Guerini e Associati, 2004

MARAZZO Francesco, Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo, EGEA, 2020

MAZOLI Lella, The Network effect, Codice Edizioni, 2009

MCCRACKEN Grant, Culture and consumer behaviour: An anthropological perspective, in "Journal of the Market Research Society", 1990

MCKENNA Regis, Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age Of The Customer, Addison-Wesley Pub. Co.,1991

MILLER Daniel, Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra, Il Mulino, 2014

NELLI Roberto Paolo, Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento, Fondazione Ente dello spettacolo, Roma, 2013

NUFER Gerd, Ambush Marketing in Sports, Routledge, 2013

PARMIGGIANI Paola, Identità e appartenenza nella società della globalizzazione, Milano, Franco Angeli, 2004

PEDRINI Pier Paolo, L'umorismo in pubblicità, Peter Lang, 2006

PEVERINI Paolo, Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale, Luiss University Press, 2014

PEVERINI Paolo, SPALLETTA Marica, Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale, Booklet Milano, 2009

PINE Joseph, GLIMORE James, L'economia delle esperienze. Oltre il servizio, Rizzoli Etas, 2013

PIOLI Mirna, Il marketing dei sensi, Doubleday, 2010

RIFKIN Jeremy, La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del «commons» collaborativo e l'eclissi del capitalismo, Mondadori 2017

RITZER George, Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines, in Sage Journals, 2014

RITZER George, La globalizzazione del nulla, Slow Food Editore, 2009

RITZER George, La religione dei consumi, Il Mulino, 2012

ROGERS David, The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age, Yale University Press, 2012

ROSEN Emanuel, The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing, Doubleday, 2000

RUMOR Mario A, Created by. Il nuovo impero delle serie TV: Buffy, C.S.I., Alias e tutte le altre, Tunué, 2016

SAUCET Marcel, Street Marketing: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz, Praeger Pub Text, 2015

SCHMITT Bernd H., Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate, 2000

SCHMITT Bernd H., FERRARESI Mauro, Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, Franco Angeli, 2018

STONE Merlin, BOND Alison, BLAKE Elizabeth, STONE, M., BOND, A., BLAKE, E., 2005. Il Marketing diretto e interattivo, Pearson Education Italia, Milano, 2005

TiVo, TiVo Spring 2014 Binge-Viewing Survey, 2014

ZICHERMANN Gabe, LINDER Joselin, Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests, John Wiley & Sons Inc, 2010

SITOGRAFIA

ABERLE Laura, relationship marketing, TechTarget, 2023
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>

ACCADEMIA ITALIANA VIDEOGIOCHI, MERCATO GLOBALE DEI VIDEOGIOCHI: IL REPORT 2023, 2023 <https://www.aiv01.it/mercato-globale-dei-videogiochi-il-report-2023/>

AD Stasher, 'Alice in Wonderland' Ad is a Wonderful Example of Ambient Advertising, 2011 <https://www.adstasher.com/2011/02/alice-in-wonderland-disney-ad-is.html>

ADV Express, Militari e alieni a Milano invadono Moscovia con Amazon Prime Video e IGPDecaux, 2021 <https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/out-home/militari-e-alieni-invadono-moscova-con-amazon-prime-video-e-igpdecaux.html>

BALLONE Elena, Come una serie TV può diventare un business case: Stranger Things, Smart Talks, 2022 <https://www.smarttalks.it/blog/marketing/come-una-serie-tv-puo-diventare-un-business-case-stranger-things/>

BAPTISTA Raquel, Da Stranger Things a Sex Education: le capsule collection firmate H&M e Netflix, in InsideMarketing, 2021
<https://www.insidemarketing.it/ecommerce-di-netflix-dedicato-al-merchandising/?IM=src&kw=netflix>

BAPTISTA Raquel, L'ultimo colpo de La Casa di Carta è anti spoiler: così Netflix ha "sequestrato" i peggiori spoileratori italiani per qualche ora, in InsideMarketing, 2021 <https://www.insidemarketing.it/collezioni-hm-isperate-a-serie-netflix/?IM=src&kw=netflix>

BAPTISTA Raquel, Netflix apre un eCommerce per la vendita di prodotti ispirati ai film e alle serie TV, in InsideMarketing, 2021 <https://www.insidemarketing.it/ultimo-colpo-de-la-casa-di-carta-anti-spoiler/>

BAPTISTA Raquel, Svelato il nome del nuovo personaggio de La casa di carta: così Netflix ci insegna a fare marketing, Inside Marketing, 2019 <https://www.insidemarketing.it/netflix-svela-il-nome-del-nuovo-personaggio-de-la-casa-di-carta/>

BHASIN Kim, These Are the Last Abs You'll Ever See at Abercrombie & Fitch, in "BoF", 2015 <https://www.businessoffashion.com/news/marketing-pr/last-abs-youll-ever-see-bercrombie-fitch/>

BIG EYE AGENCY, Experiential Marketing in 2021: Growing Customer Connections, 2021 <https://www.bigeyeagency.com/experiential-marketing-in-2021-growing-customer-connections/#:~:text=Experiential%20marketing%20gives%20people%20an,as%20an%20in%2Dperson%20channel.>

BLANCAFLOR Madison, Un appello a tutti i fan di "Money Heist": Netflix porta a New York un'esperienza coinvolgente in stile escape room, The Points Guy, 2022 <https://thepointsguy.com/news/money-heist-experience-nyc/>

BOND Paul, Netflix Adds 7.4M Subscribers in First Quarter, Beating Expectations, in The Hollywood Reporter, 2020 <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-adds-74m-subscribers-first-quarter-beating-expectations-1103153/>

BONIZZATO Francesca, Marketing del cinema: The Blair Witch Project e il guerrilla marketing, Filmpost, 2019 <https://www.filmpost.it/curiosita/the-blair-witch-project-marketing/>

BRENTON Thomas, Guerilla Marketing: Creatively Outsmarting the Competition in 2023, Jeff Bullas, 2023 <https://www.jeffbullas.com/guerilla-marketing/>

CASPRINI Michela, Strategie per un content marketing di successo: il caso Netflix, Compass Unibo, 2020 <https://compassunibo.wordpress.com/2020/01/30/strategie-per-un-content-marketing-di-successo-il-caso-netflix/>

CELESTI Andrea, Stranger Things 4 da record: guardata per più di 5 miliardi di minuti in una settimana, Forbes, 2022 <https://forbes.it/2022/06/07/stranger-things-4-da-record-guardata-per-piu-di-5-miliardi-di-minuti-in-una-settimana/>

CHANG Jenny, 89 Experiential Marketing Statistics You Must Learn: 2023 Consumer Preferences & Industry Data, Finances Online, 2023 <https://financesonline.com/experiential-marketing-statistics/>

DARA Virginia, A Milano un'installazione, molto più simile a un happening, mette in moto la macchina promozionale di House of the Dragon, in InsideMarketing, 2022 <https://www.insidemarketing.it/iniziative-per-promuovere-house-of-the-dragon-milano/>

DARA Virginia, Così Squid Game ha influenzato acquisti, ricerche, iniziative di marketing, abitudini online, in InsideMarketing, 2021 <https://www.insidemarketing.it/effetto-squid-game-come-influenza-acquisti-e-ricerche/?IM=src&kw=netflix>

DARA VIRGINIA, San Siro Stadio DAZN: l'ambient marketing alla fermata della metro, in Inside Marketing, 2019 <https://www.insidemarketing.it/san-siro-stadio-dazn-metro-milano/>

DARA Virginia, Spelacchio, Netflix e l'arte di essere unici: cosa insegna l'albero di Natale di Roma 2018, in InsideMarketing, 2018 <https://www.insidemarketing.it/albero-di-natale-roma-2018/?IM=src&kw=netflix>

DARA Virginia, Strategie di promozione di Game of Thrones: come si diventa lo show più amato di sempre, in InsideMarketing, 2019 <https://www.insidemarketing.it/strategie-di-promozione-di-game-of-thrones/>

DEARTH Brian, Visual Merchandising: The Key To Increased Conversions In Ecommerce, VAIMO, 2022 <https://www.vaimo.com/blog/visual-merchandising/>

DONATO Sergio, Netflix aprirà i suoi negozi fisici. Si chiameranno Netflix House, DDay, 2023 <https://www.dday.it/redazione/47226/netflix-aprira-i-suoi-negozi-fisici-si-chiameranno-netflix-house>

EVENTBRITE, Fueling the Experience Economy, 2014 https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

FALCO Costanza, L'Effetto Netflix di cui non ci accorgiamo: giochiamo a scacchi e compriamo corsetti, Newsagent, 2021 <https://newsagent.it/leffetto-netflix-di-cui-non-ci-accorgiamo-giochiamo-a-scacchi-e-compriamo-corsetti/>

FINEWS FIRST, Swetha Ramachandran: «There's a Rise in Experiential Luxury», 2019 <https://www.finews.asia/high-end/29070-finews-first-swetha-ramachandran-luxury-brands-millennials-asia-lvmh-gucci-cartier>

GAMBA Emanuela, Dipendenza da Serie TV. Le emozioni tele-amiche, Il sigaro di Freud, 2016 <https://ilsigarodifreud.com/2014/12/dipendenza-da-serie-tv-le-emozioni-tele-amiche/>

GIBELLINI Federica, Un lusso per tutti: Gucci e LVMH mettono al centro l'esperienza, Brandforum, 2023 <https://www.brandforum.it/paper/un-lusso-per-tutti-gucci-e-lvmh-mettono-al-centro-l-esperienza/>

HA Sophie, Thousands of people are flocking to the 'Squid Game' pop-up store in France to try the 'Dalgona' game, All Kpop, 2021 <https://www.allkpop.com/article/2021/10/thousands-of-people-are-flocking-to-the-squid-game-pop-up-store-in-france-to-try-the-dalgona-game>

HERN Alex, Netflix's biggest competitor? Sleep, The Guardian, 2017 <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>

INFOPOS, The Psychology of Colour in Branding and Visual Merchandising: Get to Know the Basics, 2018 <https://www.infopos.com/the-psychology-of-colour-in-branding-and-visual-merchandising-get-to-know-the-basics/>

INSIDE MARKEING, Out of home advertising, 2018, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/out-of-home-advertising/>

JHONSON Steven, The Internet? We Built That, in “The New York Times“, 2012 <https://www.nytimes.com/2012/09/23/magazine/the-internet-we-built-that.html?src=dayp>

LYFE MARKETING, Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?, 2023 <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

MAESTRI Alberto, I Business vincenti, oggi, sono Piattaforme Esperienziali, 2019 <https://www.albertomaestri.com/2019/04/29/business-aziende-piattaforma-esperienze/>

MARINO Giada, Fenomenologia del binge watching. Il binge watching secondo Netflix, da pratica nerd a fenomeno mainstream, Osservatorio Social Tv, 2015 <http://www.osservatoriosocialtv.it/2015/12/08/fenomenologia-del-binge-watching/>

Micro Data Group, Phygital experience, 8 esempi applicativi per capire come funziona, 2021 <https://blog.microdatagroup.it/phygital-experience-8-esempi-applicativi-per-capire-come-funziona>

MIDDLETON Richard, Netflix unveils most-watched shows, led by Korean drama trio & 'Narcos: Mexico', Television Business International, 2021 <https://tbivision.com/2021/11/17/netflix-unveils-most-watched-shows-led-by-korean-drama-trio-narcos-mexico/#close-modal>

MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY, Ambush marketing: ecco le regole per tutelare i marchi aziendali dalla pubblicità parassitaria. Aggiornato al 13/05/2020, 2020 <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/ambush-marketing-ecco-le-regole-per-tutelare-i-marchi-aziendali-dalla-pubblicita-parassitaria>

PQ MEDIA, Global product placement revenues 2016- 2022, 2022 <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2022-2026/>

PQMEDIA, INTELLICAST (ISSUE #1, OCTOBER 2021), 2022 <https://www.pqmedia.com/newsletters/pq-media-intellicast-issue-1-october-2021/>

PRISCO Francesco, «Stranger Things», a Milano il più grande pop up store europeo: ecco come funziona, Il Sole 24 Ore, 2023 https://www.ilsole24ore.com/art/stranger-things-milano-piu-grande-pop-up-store-europeo-ecco-come-funziona-AExAUIOD?refresh_ce=1

RAYDIANT, Sales Lift And LTV - Why We Still Undercount Shopper Marketing ROIs In Store, 2021 <https://www.raydiant.com/blog/sales-lift-and-ltv>

RESEARCH DIVE, In-game advertising market report, 2022 <https://www.researchdive.com/8527/in-game-advertising-market>

RICHARDS Katie, Those Red, Oppressive Smocks Worn in Handmaid's Tale Go Up in Flames at SXSW, in AD Week, 2018 <https://www.adweek.com/brand-marketing/red-oppressive-smocks-worn-in-handmaids-tale-go-up-in-flames-at-sxsw/>

ROLFE Pamela, Colombia Calls on Madrid to Remove Enormous 'Narcos' Poster, Hollywood Reporter, 2016 <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/colombia-calls-madrid-remove-enormous-narcos-ad-956868/>

ROSSI Martina, Banconote arrotolate e finte strisce: le pubblicità di Netflix per Narcos 3 compaiono nei bagni pubblici, Darlin Magazine, 2017 <https://www.darlin.it/cultura-pop/pubblicita-netflix-narcos-3-bagni-pubblici/>

ROSSI S, Case study Netflix: dall'innovazione del modello di business alle strategie di comunicazione, in Insidemarketing, 2020 <https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/?IM=src&kw=netflix>

STATISTA, Netflix Passes 200 Million Milestone, 2021 <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>

STATISTA, Netflix's net income from 2000 to 2020, 2020 <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income/>

STOPPRESS, Prime Video's OOH campaign blasts onto the streets, 2022 <https://stoppress.co.nz/news/prime-videos-ooh-campaign-blasts-onto-the-streets/>

TEMERA, Dolce & Gabbana, La tecnologia Temera al servizio della Virtual Boutique Experience del brand, 2020 <https://temera.it/it/case-study/dolce-gabbana.html>

THE ECONOMIC TIMES, 55 percent of Netflix US comprises Netflix Originals; currently streaming over 6,600 titles, 2023 <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/55-percent-of->

netflix-us-comprises-netflix-originals-currently-streaming-over-6600-
titles/articleshow/101734313.cms

THOMPSON Clive, Meet the Life Hackers in “The New York Times”, 2005
<https://www.nytimes.com/2005/10/16/magazine/meet-the-life-hackers.html>

TURANI Giuseppe, Il nuovo consumatore compra solo per sognare, in “La
Repubblica”, 2003.
[https://www.repubblica.it/online/lf_dietro_il_listino/030310fabris/fabris/fabris.ht
ml](https://www.repubblica.it/online/lf_dietro_il_listino/030310fabris/fabris/fabris.html)

VICE MEDIA GROUP, Relationships: A Status Update, 2020
[https://www.vicemediagroup.com/wp-
content/uploads/2020/05/VMG_Relationships_White-
Paper_02202020_V1_compressed-1.pdf](https://www.vicemediagroup.com/wp-content/uploads/2020/05/VMG_Relationships_White-Paper_02202020_V1_compressed-1.pdf)

YOTTAA, 7 Key mCommerce Statistics All eComm Teams Should Know, 2023
[https://www.yottaa.com/7-key-mcommerce-statistics-all-ecomm-teams-should-
know/](https://www.yottaa.com/7-key-mcommerce-statistics-all-ecomm-teams-should-know/)

ABSTRACT

Aziende e organizzazioni sono costantemente alla ricerca di nuovi modi per promuovere le loro attività e i loro prodotti, in tutti gli ambiti e per qualsiasi fine, anche no profit. Nel contesto odierno, dove le tecniche di marketing e comunicazioni cambiano continuamente, il marketing non convenzionale si adatta perfettamente alle esigenze delle aziende e dei consumatori; sempre più alla ricerca di esperienze nuove e di emozioni. Il presente lavoro punta a definire il fenomeno del marketing non convenzionale, focalizzandosi su una particolare strategia: l'ambient marketing. Di quest'ultima strategia, Netflix, piattaforma di streaming online, è un interessante esempio: come analizzato nel presente lavoro, Netflix ha battuto il tal senso tutti i suoi competitors. Ciò che si intende dimostrare è che il marketing non convenzionale, così efficace, non è solo frutto di un'intuizione o di una singola iniziativa, ma è frutto di scelte tecniche e progettuali ben studiate che mirano alla creazione di valori e simboli, creando nuovi significati e offrendo nuove esperienze per coloro che ne usufruiscono. Quindi, da un lato viene spiegato il fenomeno del marketing non convenzionale, dalla sua nascita alle sue numerose sfaccettature; dall'altro si analizzano le tecniche e le motivazioni dietro a tale strategia; esemplificando costantemente il tutto con campagne e iniziative inedite e originali.