



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

L'evoluzione del Marketing non convenzionale

RELATORE:

CH.MO PROF. ANDREA FURLAN

LAUREANDO: FEDERICO FOMMEI

MATRICOLA N. 1088830

ANNO ACCADEMICO 2016 –2017

RINGRAZIAMENTI

Questo lavoro si pone a conclusione di un percorso di tre anni: per questo le persone che intendo ringraziare sono molte. In primo luogo desidero ringraziare la mia famiglia, che mi ha permesso di essere qui, non mi ha mai fatto mancare il supporto e mi ha fatto diventare la persona che sono adesso: questo non lo potrò mai dimenticare. Devo poi ringraziare i miei migliori amici, quelli vecchi e quelli nuovi, che mi hanno sempre aiutato nei diversi momenti del bisogno e senza di loro non sarei mai arrivato fino a qui. Un ringraziamento particolare va dedicato al professor Furlan, che mi ha seguito e supportato nella realizzazione di questa tesi. Infine, devo ringraziare Padova, che prima ancora che come studente, mi ha fatto crescere come uomo.

Grazie

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: LA NASCITA DEL MARKETING.....	3
1.1 Le prime definizioni	3
1.2 Il ciclo evolutivo del Marketing	4
1.2.1 La prima fase del ciclo	4
1.2.2 La seconda fase del ciclo.....	5
1.2.3 La terza fase del ciclo	5
1.3 Il Marketing Mix	6
1.4 Il Marketing convenzionale	7
1.4.1 Che cos'è il Marketing convenzionale	7
1.4.2 La televisione	9
1.4.3 La radio	10
1.4.4 La stampa	10
1.4.5 La pubblicità esterna	11
CAPITOLO 2: LA CRISI DEL MARKETING TRADIZIONALE E IL NUOVO CONSUMATORE POSTMODERNO.....	13
2.1 Un nuovo concetto del Marketing	13
2.1.1 Il superamento della tradizione	13
2.1.2 Consumer e prosumer.....	13
2.2 L'evoluzione del contesto intorno al consumatore.....	14
2.2.1 I mutamenti nel sistema monetario e nel quadro di commercio internazionale	14
2.2.2 I cambiamenti demografici nelle fasce di consumatori.....	16
2.2.3 Il progresso tecnologico della società postmoderna.....	16
2.3 Il consumatore postmoderno	19
2.3.1 Le nuove esigenze del consumatore	19
2.3.2 Come devono reagire le imprese?.....	20
CAPITOLO 3: LE NUOVE LEVE DEL MARKETING	22
3.1 Il Marketing relazionale	22
3.1.1 Il valore della fidelizzazione e della personalizzazione	22
3.1.2 Esempi di Marketing relazionale.....	23
3.1.3 Una particolare estensione: il Marketing diretto.....	25
3.2 Il Guerrilla Marketing.....	27
3.2.1 Che cos'è il Guerrilla Marketing	27
3.2.2 La strategia Guerrilla e i suoi principali strumenti	28
3.2.3 Casi eclatanti.....	29
3.3 L' Ambient Marketing.....	31

3.3.1	<i>Le potenzialità dell'ambiente</i>	31
3.3.2	<i>Esempi calzanti di Ambient Marketing</i>	32
3.4	L'importanza del "passaparola"	33
3.4.1	<i>Il Marketing virale</i>	33
3.4.2	<i>Il Buzz Marketing</i>	34
3.5	La necessità di farsi vedere.....	36
3.5.1	<i>L'Ambush Marketing</i>	36
3.5.2	<i>Il Product Placement</i>	37
CAPITOLO 4: IL CASO DI RED BULL		38
4.1	Red Bull GmbH: storia e casi di Marketing non convenzionale	38
4.1.1	<i>L'azienda, i successi e le attività</i>	38
4.1.2	<i>Red Bull Stratos</i>	39
4.1.3	<i>Il record di Arkano</i>	41
4.1.4	<i>"Red Bull ti mette le ali" in senso pratico</i>	42
CONCLUSIONI PERSONALI		43
BIBLIOGRAFIA		45
SITOGRAFIA		48
FONTI DELLE IMMAGINI		50

INTRODUZIONE

A partire dagli albori del secolo scorso, il Marketing si è imposto come una delle discipline che più ha caratterizzato la nostra società, essendo capace non solo di trasmettere messaggi pubblicitari più o meno efficaci, ma anche di rafforzare il valore di una marca nella mente dei consumatori, far apparire bello e utile ciò che non serve a niente, creare bisogni laddove non esistono. Col passare del tempo, però, gli strumenti tradizionali di Marketing hanno iniziato a smettere di fare breccia nella mente e nel cuore dei consumatori, e come conseguenza anche questa disciplina ha avuto necessità di evolversi in una forma più affine alla società postmoderna in cui ci troviamo adesso, elaborando nuovi metodi per penetrare i mercati.

Partendo dalla constatazione dell'oggettiva importanza che ricopre il Marketing in tutte le sue sfaccettature, non solo all'interno delle imprese e nel sistema economico ma anche nella società nel suo complesso, lo scopo di questa tesi è ripercorrere a fondo la sua evoluzione: partire cioè dalle caratteristiche del Marketing tradizionale ed analizzare il processo che ha portato alla nascita e diffusione del cosiddetto **Marketing non convenzionale**, i cui aspetti e strumenti hanno reso questa disciplina ancora più affascinante e variegata, fino a creare dei veri e propri fenomeni sociali che saranno ricordati a lungo.

Per procedere con ordine dunque, il *primo capitolo* consiste in una presentazione generale del Marketing, delle sue origini e dei suoi strumenti tradizionali, al fine di dare al lettore una chiara visione globale di ciò che stiamo trattando.

Il *secondo capitolo* si concentra sul nucleo fondamentale di questa tesi e analizza il processo del passaggio dal Marketing tradizionale al Marketing non convenzionale, ponendo l'attenzione sul cambiamento che ha attraversato la figura del consumatore nella società odierna. Questo tema sarà condotto di pari passo con l'analisi dell'evoluzione del progresso tecnologico e sociale, che gioca un ruolo chiave nella comprensione di questo fenomeno.

Dopo aver analizzato a fondo il processo evolutivo che ha portato alla necessità di far nascere il Marketing non convenzionale, il *terzo capitolo* passa in rassegna dettagliata tutte le sue svariate tipologie, ponendo un'enfasi particolare sul Marketing relazionale, sul Guerrilla Marketing e sull'importanza che oggi riveste l'effetto "passaparola". All'interno di questo capitolo saranno presentati anche alcuni casi aziendali emblematici ed eventi famosi per dare al lettore un'analisi accurata e una testimonianza pratica di cosa si tratta nella realtà fare Marketing non convenzionale.

Infine, il *quarto capitolo* presenta il caso pratico della Red Bull, una delle aziende che più si è contraddistinta nell'utilizzo ottimale delle tecniche di Marketing non convenzionale:

analizzando la sua storia e alcune fra le più celebri campagne pubblicitarie, è possibile avere una visione ancora più chiara della potenza e dell'efficacia di questa disciplina.

CAPITOLO 1: LA NASCITA DEL MARKETING

A proposito del Marketing vi è una letteratura profonda e articolata, poiché numerosissimi autori hanno contribuito a sviluppare, approfondire ed arricchire una disciplina che è in continuo mutamento fino ai giorni nostri. Se l'obiettivo di questo lavoro è analizzare cosa è divenuto il Marketing al giorno d'oggi, è opportuno in primo luogo ripercorrere le tappe che ne hanno segnato la nascita ed evoluzione nel corso del tempo, partendo con un'analisi dettagliata di ciò che si intende per **Marketing convenzionale**. Di tal proposito si occuperà questo capitolo.

1.1 Le prime definizioni

Uno dei “padri ancestrali” del Marketing è Philip Kotler, che ha scritto numerosissime opere a riguardo e nel 1967 lo definisce come “quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”. In altre parole, Kotler afferma che il Marketing è la funzione aziendale che fa ruotare l'attività d'impresa intorno al consumatore, i cui bisogni, esigenze ed interessi devono essere ben analizzati e compresi al fine di creare una buona offerta di valore e conseguire un vantaggio competitivo (Kotler, 1999).

Uno degli autori italiani più importanti invece è Giorgio Corigliano, che definisce il Marketing come “la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, che cosa vendere e come vendere, nonché nel pianificare le azioni conseguenti, perseguendo la realizzazione del profitto tramite la soddisfazione dei bisogni del consumatore” (Corigliano, 1969).

Analizzando la sua definizione, si possono cogliere quattro questioni principali:

- Scegliere a chi vendere: la prima scelta che bisogna compiere è sempre capire a chi si sta rivolgendo l'attività d'impresa, ovvero qual è il *target group* di riferimento. Mediante un'adeguata segmentazione del mercato, la produzione viene indirizzata verso una o più specifiche categorie di clienti, accomunati da caratteristiche comuni.
- Scegliere cosa vendere: dopo aver capito a chi si vuole rivolgere l'impresa, è necessario pianificare un'offerta in grado di attirare la tipologia di clienti selezionata e differenziarla dalla concorrenza. Su di essa deve basarsi la comunicazione commerciale dell'impresa.

- Scegliere come vendere: coerentemente con le caratteristiche del target individuato e del prodotto offerto, l'impresa deve capire come organizzare al meglio la propria attività di vendita, in termini di canali di distribuzione, selezione e copertura dei mercati, tempi e metodi di vendita e così via.
- Pianificare le azioni conseguenti: sulla base delle variabili descritte in precedenza e sugli obiettivi strategici che l'impresa vuole raggiungere, la funzione di Marketing deve raccogliere tutte le decisioni in un piano organico e coerente, sia di breve che di lungo periodo, e che preveda azioni mirate al raggiungimento degli obiettivi pianificati, nonché adeguati sistemi di misurazione dei risultati ottenuti, in modo da correggere eventuali scostamenti.

(studiobarale.it)

1.2 Il ciclo evolutivo del Marketing

Possiamo ora analizzare il **ciclo evolutivo** che ha portato il Marketing ad assumere un ruolo fondamentale per il successo strategico delle organizzazioni di qualunque tipologia. Questo processo parte sostanzialmente dal secondo dopoguerra, e si possono identificare tre distinte fasi, a cui corrispondono differenti filosofie di pensiero (ed applicazione) di Marketing.

1.2.1 La prima fase del ciclo

Sin dagli anni Cinquanta le imprese produttrici di massa avevano ancora una visione relativamente limitata della strategia aziendale, per cui ritenevano che i fattori critici di successo erano ancora basicamente due: qualità e prezzo (Corigliano, 1969).

Ci trovavamo così nella **prima fase del ciclo di vita del Marketing**, che si può suddividere in due distinte sottofasi. Nella prima, nota come "*Orientamento alla produzione*", le imprese erano sostanzialmente concentrate sulla produzione di massa e sulla tecnologia in grado di renderla più efficiente possibile, senza considerare i reali bisogni del mercato ma supponendo che quest'ultimo fosse costituito da una domanda, di beni prevalentemente standardizzati, sempre maggiore o uguale all'offerta, per cui bastava produrre più della concorrenza in modo da sfruttare economie di scala e fissare un prezzo minore sul mercato. Questo sistema, avviatosi già con la Rivoluzione Industriale, iniziò a crollare con la crisi del 1929, quando il netto calo generalizzato della domanda costrinse le imprese a rivedere le proprie strategie commerciali.

Si passò dunque al successivo “*Orientamento al prodotto*”, in cui le imprese abbandonarono la standardizzazione totale e la ricerca assoluta dell’efficienza come obiettivi unici per concentrarsi sulla tecnologia del prodotto: ne ampliavano la gamma con nuove varianti, ne aggiungevano funzionalità e ne miglioravano la qualità, continuando però a ignorare i reali bisogni dei consumatori, che venivano dati per scontati acquirenti dei prodotti messi sul mercato (Levitt, 1960). Questo sistema rendeva quindi l’impresa “miope” alle reali esigenze del mercato e alle sue caratteristiche strutturali ed evolutive, rendendola inefficace ad affrontare le nuove sfide competitive.

1.2.2 La seconda fase del ciclo

L’inadeguatezza delle filosofie precedenti diede così avvio alla **seconda fase del ciclo di vita del Marketing** (detta “*Orientamento alla vendita*”), in cui ogni sforzo delle imprese si concentrava sulla necessità di vendere indiscriminatamente tutto ciò che veniva prodotto, attraverso l’utilizzo di massicce politiche commerciali e campagne pubblicitarie in grado di stimolare l’interesse dei consumatori sul prodotto (Kotler, et al., 2014).

Questa filosofia era praticata in un’ottica di breve termine, ed in misura maggiore per i prodotti a bassa visibilità o in caso di saturazione del mercato, però continuava ad ignorare i bisogni degli acquirenti finali, che venivano segmentati in fasce di consumatori prevalentemente sulla base di variabili demografiche e di potere d’acquisto. In particolare, era ancora diffusa la convinzione per cui se il cliente avesse comprato il prodotto una prima volta, allora non si sarebbe mai comportato diversamente e avrebbe replicato all’infinito l’acquisto (Levitt, 1960).

1.2.3 La terza fase del ciclo

Successivamente, i bisogni individuali dei consumatori iniziarono a crescere sempre di più, a causa della diffusione di un maggiore benessere e del conseguente incremento del reddito pro-capite, all’avvento di nuovi “media” e alla crescente abitudine di viaggiare all’estero delle persone. Le imprese più proattive, che per prime iniziarono a comprendere questo processo in atto, si resero finalmente conto che il successo commerciale ed imprenditoriale si basava sulle capacità di individuare i clienti effettivi e potenziali che si possono servire, comprendere i loro bisogni e formulare un’offerta di valore attraente in grado di soddisfarli, in misura maggiore rispetto alla concorrenza (Kotler, 1999).

È nata così la **terza fase del ciclo di vita del Marketing** (definita “*Orientamento al Marketing*”), in cui le imprese si orientano a creare e trasmettere un valore preciso ai clienti,

attorno al quale si sviluppa la comunicazione commerciale e la politica di marca, la quale ha inoltre iniziato ad acquisire sempre più importanza. Di conseguenza le imprese hanno modificato la propria struttura di costo, sottraendo risorse alla funzione di produzione e investendole maggiormente in ricerche di mercato, sondaggi, ricerca e sviluppo, comunicazione e distribuzione.

Particolarmente adatta è la differenza che lo studioso Theodore Levitt sottolinea fra il concetto di vendita e quello di Marketing, affermando che “l’attività di vendita si incentra sui bisogni del venditore, riflettendo la sua necessità di trasformare il prodotto in denaro; quella di Marketing invece si basa sui bisogni dell’acquirente, al fine di soddisfare i suoi bisogni mediante il prodotto e tutte le attività connesse alla sua creazione, distribuzione ed impiego” (Kotler, et al., 2014).

1.3 Il Marketing Mix

Per **Marketing Mix** si intende la combinazione di variabili decisionali controllabili di Marketing che le imprese utilizzano per raggiungere i propri obiettivi commerciali. È un concetto nato come strumento fondamentale del Marketing convenzionale, e le variabili che tradizionalmente lo costituiscono, teorizzate per la prima volta da Jerome McCarthy nel 1960, sono quattro (denominate 4P in lingua inglese), ovvero:

- **Product** (prodotto): è il bene o servizio che si offre sul mercato per soddisfare bisogni specifici dei consumatori del mercato target dell’impresa. Rappresenta chiaramente il punto di partenza di qualunque strategia di Marketing e su di essa si incentra la politica di marca.
- **Price** (prezzo): è il corrispettivo monetario che il consumatore è disposto a pagare per usufruire dell’offerta dell’impresa. Generalmente è la variabile di Marketing Mix che viene fissata per ultima, racchiudendo in sé le decisioni prese riguardo alle altre, e per questo si possono fissare diverse politiche di prezzo che rispecchiano gli obiettivi strategici dell’impresa.
- **Place** (distribuzione): consiste nell’insieme delle attività necessarie e delle decisioni da prendere per far arrivare il bene o servizio realizzato dall’impresa al consumatore finale. Riguarda la gestione dei canali di distribuzione, è strettamente connessa alle attività di merchandising e profondamente influenzata dagli strumenti di e-commerce.
- **Promotion** (comunicazione): è l’insieme di attività e tecniche finalizzate a promuovere e pubblicizzare al mercato target un’azienda o un suo determinato prodotto o servizio. È

quindi uno strumento importante per rafforzare la politica di marca, e come si può facilmente intuire, è una variabile fondamentale: se un prodotto ha un buon rapporto qualità/prezzo e può contare su una buona strategia di distribuzione, ma non riesce ad essere ben conosciuto dai consumatori, non riuscirà mai a penetrare il mercato e raggiungere una redditività soddisfacente.

(McCarthy, 1960)



(Fonte immagine: relativemarketing.co.uk, 2015)

1.4 Il Marketing convenzionale

Come detto, la funzione di Marketing si occupa basicamente degli scambi che avvengono fra le organizzazioni e i loro clienti; ne esiste una moltitudine di forme e tecniche diverse, ma prima di passare all'analisi del Marketing non convenzionale, che costituisce il nucleo di questa tesi, è necessaria un'analisi approfondita della sua versione "tradizionale".

1.4.1 Che cos'è il Marketing convenzionale

Il **Marketing convenzionale** si è sempre incentrato sulla necessità di produrre beni o servizi in grado di soddisfare le necessità dei clienti dell'organizzazione, focalizzandosi sull'importanza (a volte esasperata) di acquisirne di nuovi piuttosto che mantenere quelli già presenti. In un'azienda tradizionale, quindi, le transazioni vengono concepite come scambi impersonali di breve periodo in cui il cliente non viene considerato come un individuo con proprie specifiche esigenze e preferenze, con cui coltivare una relazione profittevole di

medio-lungo periodo, bensì come un mero componente standard di un segmento di mercato omogeneo servito dall'impresa.

Le funzioni di Marketing del passato attuavano dunque le proprie strategie commerciali basandosi sul presupposto per cui se i clienti hanno gradito un prodotto, allora continueranno a replicare ininterrottamente il rapporto di scambio (la cosiddetta “Marketing Myopia” teorizzata da Levitt). Questo approccio ignora invece alcuni aspetti importanti di una transazione, in quanto alcuni clienti possono essere fidelizzati e quindi diventare più importanti di altri per l'impresa (Blythe, Cedrola, 2006).

Nel capitolo successivo sarà affrontato il passaggio al cosiddetto “Marketing relazionale” in tutti i suoi dettagli; per adesso, è sufficiente aver delineato queste tendenze del secolo scorso per capire facilmente che il principale strumento di Marketing e di comunicazione commerciale con cui le imprese miravano ad attirare nuovi clienti ed aumentare la propria quota di mercato era la **pubblicità**, per cui si intende l'insieme delle iniziative commerciali volte a favorire e stimolare le vendite di beni o servizi realizzati da un'impresa, in modo da raggiungere il maggior numero di potenziali clienti tramite una comunicazione impersonale e persuasiva (Trotta, 2002). In senso commerciale, quindi, la funzione della pubblicità è quella di diffondere messaggi mirati ad influenzare sia i comportamenti di acquisto e di consumo dei clienti, sia l'immagine delle imprese che lanciano tali messaggi. L'obiettivo infatti è che il consumatore destinatario del messaggio assuma un atteggiamento positivo, non solo attraverso l'acquisto del prodotto o servizio, ma anche attraverso il consolidamento di un determinato posizionamento del prodotto e del brand nella sua mente: infatti, la pubblicità ha assunto un ruolo sempre maggiore per favorire la creazione e rafforzamento di una marca (Zanacchi, 2017).

La pubblicità può utilizzare numerosi canali, e per capire quale sia più adatto è necessario analizzare la natura del prodotto o servizio da sponsorizzare, il segmento dei consumatori a cui si vuole arrivare e le risorse finanziarie disponibili per la campagna: sulla base di questi fattori, si possono quindi pianificare i contenuti e i mezzi di comunicazione da utilizzare (Trotta, 2002).

Seguendo la dicotomia su cui si basa questa tesi, i mezzi pubblicitari attualmente possono suddividersi in due categorie principali: i **mezzi convenzionali** e i **mezzi non convenzionali**.

I secondi saranno trattati più avanti, mentre i primi sono:

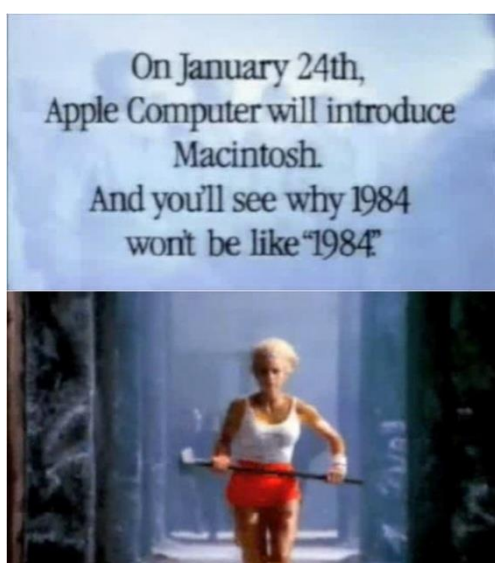
- Televisione
- Radio
- Stampa
- Pubblicità esterna

1.4.2 La televisione

La televisione per decenni ha costituito il mezzo per eccellenza per informare, persuadere e ricordare ai consumatori il valore di un prodotto o di una marca: grazie al suo alto tasso di penetrazione in pressoché tutti i luoghi, è lo strumento maggiormente utilizzato dalle medio-grandi imprese per inviare informazione generica e impersonale a grandi segmenti di consumatori (Talaya, Romero, 2013).

La forma classica di pubblicità televisiva è rappresentata dallo **spot**, ossia un breve filmato della durata di 30 secondi e caratterizzato da brevità ed incisività. A partire dagli anni Sessanta, la pubblicità televisiva si diffuse in tutto il mondo in maniera esponenziale, prevalentemente attraverso la strategia della *sponsorizzazione pubblicitaria* e raggiungendo picchi particolarmente elevati durante gli anni Ottanta, determinando in alcuni casi vere e proprie “guerre” fra imprese per accaparrarsi uno spazio pubblicitario all’interno dei programmi televisivi di maggiore udienza (Abruzzese, Colombo, 1994). Infatti basti pensare che, ancora al giorno d’oggi, 30 secondi di spot nell’intervallo dell’ultimo SuperBowl (uno dei maggiori eventi sportivi del pianeta) avevano un costo medio di 5 milioni di dollari (tg24.sky.it).

Tuttavia, la saturazione pubblicitaria degli ultimi tempi, per cui i consumatori hanno iniziato a giudicare eccessiva e fastidiosa l’interruzione dei programmi televisivi per dare spazio all’ingente quantità di spot pubblicitari, ha causato un declino dell’efficacia della televisione come strumento pubblicitario, la quale rimane comunque, ancora oggi, uno degli strumenti di comunicazione più potenti che esistano.



(L’immagine deriva dal leggendario spot realizzato da Apple per il lancio di *Macintosh* nel 1984, considerato uno dei più coinvolgenti di sempre – Fonte: [pinterest.com](https://www.pinterest.com), 2011)

1.4.3 La radio

La radio è l'unico mezzo di comunicazione tradizionale che non utilizza elementi visuali per trasmettere il messaggio pubblicitario, consentendo quindi di poter compiere altre azioni mentre lo si percepisce: per questa caratteristica, l'assorbimento del messaggio da parte del consumatore deve avvenire tramite l'uso di suoni, musiche e tecniche creative che facilitino la memorizzazione a lungo termine e possibilmente condizionino il comportamento d'acquisto (Talaya, Romero, 2013). Pertanto, sebbene lo spot radio sembri semplice e leggero da realizzare, in realtà è frutto di un lavoro impegnativo e specializzato: il bacino d'utenza risulta fortemente ampio ed eterogeneo, per cui arrivare al segmento di ascoltatori che si vuole raggiungere con uno spot non è semplice. La pubblicità radiofonica deve quindi risultare originale, creativa e concisa.

Poiché anche la radio, così come la televisione, soffre del cosiddetto fenomeno di “zapping” (in quanto durante la riproduzione del messaggio l'utente può cambiare frequenza), le organizzazioni che intendono pubblicizzare i propri prodotti o servizi in radio devono scegliere i canali radiofonici che sono seguiti dal pubblico “radio fidelizzato”, ovvero che segue quel canale perché vi trova sia la musica che gli piace, sia i suoi programmi radiofonici preferiti (Zampano, 2012).

1.4.4 La stampa

Ancora prima che televisione e radio iniziassero a trasmettere le prime pubblicità, riviste e quotidiani erano già ricchi di inserzioni pubblicitarie: infatti, poiché ai suoi inizi la pubblicità era prevalentemente di carattere informativo, la stampa è stata subito pensata come mezzo naturale per la comunicazione di messaggi commerciali. Essa ha un carattere meno invadente della televisione e della radio, tuttavia richiede un maggiore coinvolgimento da parte del consumatore affinché il messaggio pubblicitario ottenga effetto: infatti, la pubblicità svolta su questo mezzo è rivolta in via indiscriminata alla generalità degli utenti e quindi implica una ricettività medio-bassa poiché troppo dispersiva, a meno che non si tratti di brand noti o di pubblicità realizzate su testate di settore molto specialistiche (Talaya, Romero, 2013).

I costi necessari per investire nella stampa dipendono molto dalla tiratura e dalla portata geografica del quotidiano, mentre il calcolo del ritorno dell'investimento è difficilmente misurabile in modo diretto. Per queste ragioni, in futuro molti prevedono un netto calo nell'utilizzo della stampa come mezzo di comunicazione commerciale, che potrà assumere la forma di uno strumento di nicchia. (newmarketing.it).

Tuttavia, altri sostengono che la stampa non è ancora del tutto “morta” come strumento di comunicazione commerciale: i quotidiani e le riviste, infatti, offrono grande immediatezza in

termini di comunicazione, essendo particolarmente adatti a comunicare messaggi promozionali e consigli pratici ad un pubblico ampio e composito. Questo può assurgere a fattore critico di successo per le imprese che non godono di troppa visibilità e che dunque hanno la necessità di trasferire sui propri prodotti o marchi un po' dell'autorevolezza del giornale o della rivista che ne pubblica l'inserzione. La carta stampata è l'ideale per veicolare messaggi semplici, ma bisogna fare attenzione al formato scelto: Le **riviste di settore** offrono alle organizzazioni un target specifico, che può essere indotto più facilmente a valutare l'inserzione se essa risulta coerente con il contenuto della rivista in questione. Per esempio, l'Italia è un paese che punta ancora molto sulla pubblicità tradizionale, sulle fiere di settore e sulle riviste specialistiche, per cui la pubblicità a mezzo stampa è ancora relativamente efficace per promuovere azioni di Marketing, seppur chiaramente destinato ad eclissarsi sempre di più, come detto in precedenza (blacklemon.com).

1.4.5 La pubblicità esterna

Per **pubblicità esterna** si intendono tutti quei mezzi o formati pubblicitari collocati in spazi aperti. A differenza degli altri mezzi convenzionali, è l'unico ad essere solo ed esclusivamente pubblicitario, poiché non si trova inserito all'interno di un contesto redazionale o narrativo come i messaggi radiofonici, gli spot televisivi o le inserzioni di stampa, bensì è un formato autonomo, supportato da sé stesso, e in grado dunque di qualificarsi come una forma pubblicitaria "pura".

La pubblicità esterna è una forma di comunicazione immediata, pubblica, in grado di esercitare un certo impatto di fronte all'intera popolazione in cui viene inserita, per cui è in grado di diffondere messaggi pubblicitari in modo rapido colpendo un target eterogeneo e potenzialmente infinito. Questa forma pubblicitaria è senza dubbio la più antica mai utilizzata dall'uomo: sviluppatasi già con i primi commerci e con la nascita delle prime botteghe, è arrivata al giorno d'oggi sotto molteplici varianti, quali:

- *Affissione*: comprende manifesti incollati su appositi supporti, sia di proprietà pubblica che appartenenti ad imprese private.
- *Pubblicità luminosa*: consente di estendere l'efficacia della comunicazione pubblicitaria anche alle ore notturne, tramite poster luminosi, pensiline luminose alle fermate di bus, tram, metropolitane ecc.
- *Pubblicità dinamica*: è posta sui mezzi di trasporto pubblici urbani ed extraurbani, sia all'interno che all'esterno di essi, mediante appositi impianti su cui esporre messaggi.
- *Cartellonistica*: è una forma di pubblicità esterna simile all'affissione ma presenta una maggiore eterogeneità e supporti diversi, come cartelli stradali lungo le strade extra

urbane (per questo è una forma pubblicitaria fortemente regolamentata, in modo da non confonderla con la normale segnaletica stradale) o anche giganteschi *murales* dipinti nei muri cittadini.

- *Pubblicità aerea*: fortemente scenica e di impatto, viene realizzata tramite striscioni trainati da aerei o da palloni aerostatici.

Le nuove tecnologie hanno poi permesso di incorporare le ultime innovazioni alla pubblicità esterna, come i pannelli LED e LCD che, soprattutto nelle grandi città, permettono di incrementare le possibilità creative dei messaggi pubblicitari e di realizzare scenari unici (Brigida, Baudi di Vesme, Francia, 2004).



(Fonte immagine: vivendasrl.it, 2016)

CAPITOLO 2: LA CRISI DEL MARKETING TRADIZIONALE E IL NUOVO CONSUMATORE POSTMODERNO

2.1 Un nuovo concetto del Marketing

Nel capitolo precedente è stata ripercorsa la nascita e l'evoluzione del Marketing, le sue caratteristiche e i suoi strumenti tradizionali; adesso si può dunque passare al nucleo fondamentale di questa tesi, analizzando la sua evoluzione dettata dal progresso tecnologico e sociale dei tempi odierni, e che ha portato alla definizione di nuovi strumenti e strategie commerciali in linea con le caratteristiche del consumatore odierno.

2.1.1 Il superamento della tradizione

In primo luogo, per **Marketing non convenzionale** si intende quell'insieme di strategie promozionali che, per far fronte alla perdita di potere di persuasione da parte del Marketing tradizionale, fa uso di tecniche di comunicazione innovative per presentare i prodotti al pubblico in modo "alternativo" (Cova, Giordano, Pallera, 2012).

Questa disciplina parte quindi dalla presa di coscienza che dopo anni di pubblicità tradizionale, i consumatori non riescono più a rimanere adeguatamente impressionati dagli strumenti classici di Marketing tradizionale, ma sentono il bisogno di altro: le tecniche di Marketing non convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari e innovative, alla loro composita ed eterogenea varietà di formati ed alla loro maggiore adattabilità al progresso ed al contesto sociale in continua evoluzione della società moderna, si sposano con le nuove esigenze del consumatore postmoderno e riescono quindi a creare messaggi pubblicitari di maggiore impatto ed efficacia.

2.1.2 Consumer e prosumer

L'evoluzione della società postmoderna ha trasformato non solo i processi culturali, sociali e produttivi, ma anche il modo in cui viene percepito il prodotto. I tradizionali *consumer*, ovvero i semplici consumatori, visti come una massa passiva di forza d'acquisto da attirare mediante la pubblicità, adesso si integrano nel processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando allo stato di *prosumer*. Questo termine è stato introdotto per la prima volta dal saggista statunitense Alvin Toffler indicando un utente che, distaccandosi dal

classico ruolo inattivo, assume un ruolo maggiormente “protagonista” nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto e si pone dunque come un mix tra produttore e consumatore (Toffler, 1980).

I consumatori dunque sono passati dall’essere un ente passivo nel processo di acquisto, “bombardato” dalle pubblicità e dalle strategie commerciali delle imprese e capace solamente di rispondere con un certo numero di acquisti del prodotto, ad un ente attivo in grado di promuovere (o distruggere) in poco tempo qualsiasi campagna pubblicitaria. Al fine quindi di interagire al meglio con questa nuova tipologia di mercato target, invece di interrompere i consumatori mentre sono impegnati nelle proprie attività quotidiane, il Marketing non convenzionale diventa intrattenimento o informazione, in modo tale da poter essere in grado di ottenere la completa attenzione da parte del pubblico e colpirlo più efficacemente.

2.2 L’evoluzione del contesto intorno al consumatore

Per comprendere meglio l’avvento di questa nuova frontiera del Marketing è necessario analizzare previamente l’evoluzione del contesto sociale che ha portato alla definizione di un nuovo paradigma del consumo.

Questo processo evolutivo è stato a sua volta indotto da una serie di fattori che si possono ricondurre a tre categorie principali:

- I mutamenti nel sistema monetario e del commercio internazionale
- I cambiamenti demografici nelle fasce di consumatori
- Il progresso tecnologico della società postmoderna

2.2.1 I mutamenti nel sistema monetario e nel quadro di commercio internazionale

Negli ultimi decenni si sono susseguiti numerosi eventi particolarmente significativi che hanno modificato il panorama economico, monetario e commerciale internazionale, determinando un certo impatto nel sistema dei mercati e quindi anche nell’evoluzione del consumo, con strette implicazioni strategiche per il Marketing Management.

Nel 1994 il WTO (World Trade Organization) ha sostituito il GATT (General Agreement on Tariffs and Trades) come istituzione internazionale formale in grado di promuovere il ruolo del commercio multilaterale nelle relazioni economiche internazionali. Anche l’OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) ha influenzato profondamente il commercio e gli investimenti internazionali grazie allo sviluppo di codici e principi di pratica commerciale, come *Linee guida per le imprese multinazionali* (1976), redatto al fine di

stimolare il contributo positivo che le imprese multinazionali possono apportare al progresso economico, ambientale e sociale e di minimizzare le difficoltà che possono nascere dalle loro operazioni.

Insieme, WTO e OECD hanno determinato un grande impatto nel sistema economico mondiale poiché nel corso degli anni hanno istituito diversi spazi per accogliere e definire proposte di sviluppo cooperativo fra i paesi membri, prevalentemente tramite l'eliminazione o riduzione delle barriere tariffarie, favorendo quindi una maggiore liberalizzazione del commercio internazionale e la libera circolazione di beni, persone, fattori produttivi e capitali. Questo processo di eliminazione delle barriere al commercio ha perciò determinato una maggiore saturazione dei mercati e un conseguente aumento di scelta per il consumatore, che si è ritrovato ad avere un'offerta più grande e composita, e quindi, col passare del tempo, è divenuto più consapevole delle alternative e più difficilmente attirabile dalle imprese e dalle loro tradizionali strategie di Marketing (Hart, 2003).

Relativamente all'Europa, questo effetto è stato amplificato anche dall'introduzione dell'Euro come moneta unica per la maggior parte dei paesi dell'Unione Europea. Oltre agli effetti macroeconomici e finanziari che sono legati alla sua adozione, l'Euro prosegue e sviluppa anche un processo evolutivo d'integrazione economica e dei mercati che dura da decenni: in primo luogo l'Euro ha consentito di ottenere una maggiore trasparenza dei prezzi, l'eliminazione dell'incertezza dei tassi di cambio e la riduzione dei costi degli scambi internazionali. Inoltre, l'introduzione di una moneta unica ha avuto un certo impatto anche sulle strategie competitive delle imprese e sul comportamento dei consumatori, non soltanto a livello di strategie di pricing, ma anche perché con l'integrazione dei mercati europei ed il conseguente allargamento dell'offerta, il consumatore diviene più esigente, più selettivo e anche più eclettico (Guido, 2002).

L'unificazione dei mercati europei ha portato ad un incremento della quantità e della varietà delle merci disponibili, andando ad impattare sullo stile di consumo del consumatore medio, prevalentemente velocizzando la sua capacità di modificare le proprie preferenze in merito a prodotti e marchi a causa della più grande, ricca e stimolante varietà delle proposte che incontra sul mercato. Di conseguenza, anche la fedeltà stessa del consumatore verso un brand diviene più selettiva e limitata, in primo luogo a causa della difficoltà da parte del brand stesso di rappresentare a lungo i valori di riferimento che sta cercando il consumatore, il quale amplia inoltre la propria prospettiva a livello globale e supera le proprie diffidenze "pregiudiziali" verso prodotti e brand di altri paesi, supportato anche dal maggiore potere di acquisto derivante dalla moneta unica (Guido, 2002).

2.1.2 I cambiamenti demografici nelle fasce di consumatori

Un altro cambiamento rilevante che ha interessato il consumatore del ventunesimo secolo è avvenuto a livello demografico: la combinazione tra la riduzione del tasso di natalità (dovuto anche alla maggiore percentuale di donne che vogliono dedicarsi alla carriera piuttosto che alla famiglia), il miglioramento delle condizioni di vita e l'aumento dell'aspettativa di vita ha prodotto come risultato un invecchiamento generale della popolazione negli ultimi trent'anni, determinando importanti conseguenze per l'evoluzione del consumo (Hart, 2003).

In primo luogo, l'invecchiamento della popolazione comporta un riadattamento della società e dell'economia: l'età media del pensionamento attualmente è di circa 60 anni, e gli anziani esprimono esigenze diverse rispetto al passato: il buono stato di salute consente loro di praticare sport, di viaggiare e di mantenere una certa vita sociale. Questo comporta il delinearsi di un nuovo target per chi opera nel Marketing, come gli operatori della grande distribuzione (ad esempio, la multinazionale IKEA), che hanno cominciato a guardare con interesse a questa fetta di mercato, capace di creare nuove opportunità di business. Per esempio, in seguito ad un'indagine condotta presso lo store Ikea di Bari del 2011, lo *store manager* dell'azienda Andrea Lumiati ha affermato che una buona parte degli anziani di oggi hanno a disposizione più tempo libero che utilizzano per coltivare i propri hobby ed interessi personali, nonché usano abitualmente Internet per effettuare acquisti. Da questa testimonianza si può capire inoltre che è anche in risposta all'invecchiamento della popolazione ed alla conseguente necessità di soddisfare le esigenze delle fasce più avanzate, che le imprese produttrici di beni (come Ikea nell'esempio) stanno aggiungendo sempre di più dei servizi per ampliare le proprie offerte in pacchetti ancora più allettanti per il consumatore (Pace, Schirone, 2011).

In secondo luogo, si è gradualmente modificato lo stile del consumo della popolazione, la quale, spostandosi verso una fascia demografica più avanzata, inevitabilmente ha implicato cambiamenti anche nel proprio stile di vita. In particolare si è diffusa l'attitudine a cercare di essere "giovane" più a lungo possibile, e questo ha avuto una certa importanza soprattutto nei settori della moda, degli articoli sportivi e delle macchine e motocicli, dove le aziende hanno cercato di attrarre anche fasce di consumatori anagraficamente più anziane, ma ancora potenziali buone fonti di vendite (Hart, 2003).

2.1.3 Il progresso tecnologico della società postmoderna

I comportamenti di acquisto dei consumatori sono cambiati parallelamente al loro stile di vita, e ciò è stato facilitato dalla diffusione di nuove tecnologie che hanno determinato una rivoluzione digitale nella vita quotidiana, che tuttora genera continuamente nuovi modi di

pensare e di vedere il mondo, mediati dall'interazione tecnologica. Anche i comportamenti personali e sociali, compresi quelli legati alle decisioni di acquisto e consumo di prodotti e servizi, sono stati fortemente influenzati dalle nuove realtà tecnologiche e digitali, ponendo nuove sfide ed opportunità agli attori del sistema economico (solotablet.it).

Procedendo con ordine, tra fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, si è diffuso a macchia d'olio, su scala globale, l'avvento del **Web 2.0**, per cui si intende l'evoluzione del *World Wide Web* da un approccio alla rete statico a uno dinamico, permettendo un elevato livello di interazione tra l'utente ed il sito web, la possibilità di condividere e modificare contenuti multimediali e la diffusione di piattaforme di condivisione come i *social network* (O'Reilly, 2005). Questo processo ha rapidamente rivoluzionato la società, i suoi usi e costumi sociali, e chiaramente ha influenzato anche il comportamento di acquisto delle persone, che si sono ritrovate con una quantità di informazioni (tra le altre cose, anche su prodotti e mercati) infinitamente più grande e più facile da ricercare, analizzare e comparare. Di conseguenza, è aumentato fortemente il potere decisionale dei consumatori, che non si trovano più "costretti" ad aspettare passivamente le offerte delle imprese e ad assorbire la loro capacità produttiva; in secondo luogo poi, sono cambiate anche le loro motivazioni all'acquisto, sempre meno caratterizzate dalla reale percezione dei bisogni e sempre più plasmate dalla tecnologia, espresse come ricerca di stili di vita, di socialità e di condivisione (l'esempio sotto gli occhi di tutti è il senso di differenziazione e di status sociale legato all'acquisto dei prodotti *Apple*).

I profondi cambiamenti indotti dal progresso tecnologico si sono quindi riflessi nella testa del consumatore, nei mercati e nella società: la tecnologia ha cambiato l'esperienza di consumo dandogli un significato sociale e trasformando il consumatore in co-protagonista nello sviluppo del prodotto, soddisfacendo le sue sempre maggiori esigenze di protagonismo. Questo ruolo sempre più attivo del consumatore è reso possibile dalla possibilità per le organizzazioni di creare nuovi spazi dedicati all'interazione ed alla collaborazione (blog, forum, newsletter..), grazie a sua volta all'avvento del Web 2.0 che ha permesso l'aumento dei canali disponibili.

Ad esempio, il consumatore può iniziare il processo di acquisto cercando su Internet informazioni in merito a ciò di cui ha bisogno, e dopo aver individuato il prodotto che gli appare ottimale, può passare dal punto vendita a comprarlo, oppure addirittura ordinarlo da casa senza neanche muoversi (solotablet.it).

I consumatori diventano quindi anche una risorsa fondamentale per lo sviluppo stesso di nuovi beni o servizi, attraverso il così chiamato processo di co-creazione del prodotto: in questa procedura il consumatore viene chiamato a fornire le proprie idee creative e funzionali

per lo sviluppo di un nuovo prodotto, di una sua parte, o di una sua variante (in questo caso si parla di *crowdsourcing*), o addirittura può rispondere ad un appello di finanziamento, lanciato su specifiche piattaforme online da parte di imprese che dispongono di idee da proporre sul mercato, ma non dei fondi per realizzarle (*crowdfunding*), ed in cambio il consumatore potrà ricevere sconti o benefici futuri. Questi ultimi fenomeni descritti costituiscono degli esempi lampanti di quanto si siano straordinariamente sviluppate le possibilità di interazione e collaborazione tra domanda e offerta nell'attuale società grazie al progresso tecnologico e sociale.

Le imprese e le loro funzioni Marketing devono quindi cercare di fidelizzare i loro potenziali clienti impegnandosi nelle interazioni con essi, cercando di individuare nuove forme di comunicazione, ma soprattutto comprendendo la necessità di essere presenti all'interno di ogni fase dei processi di acquisto, che oggi avvengono attraverso una pluralità di canali differenti, sia online che fisici. Non stupisce dunque che, per esempio, al giorno d'oggi quasi tutte le imprese, anche di medio e piccolo livello, abbiano un proprio sito web che deve presentarsi allettante all'occhio del potenziale cliente e necessita di essere continuamente aggiornato.

Tuttavia, non tutti gli attori del sistema economico oggi riescono ad adeguarsi ai mutamenti indotti dal progresso tecnologico, rischiando di uscire dal mercato. La rivoluzione digitale della società moderna ha favorito due fenomeni particolari all'interno dei canali di distribuzione di prodotti. Il primo è la **disintermediazione**, per cui si intende la scomparsa o riduzione di intermediari fisici tradizionali, all'interno del canale di distribuzione, a causa del crescente aumento della vendita diretta online da parte delle imprese "a monte" della filiera produttiva. Il secondo è invece la **reintermediazione**, poiché le nuove possibilità di vendita attraverso la rete e le tecniche di e-commerce hanno favorito la nascita e la diffusione di nuovi intermediari online che svolgono la propria attività di distribuzione interamente in rete, divenendo in alcuni casi dei veri e propri "colossi" commerciali: Amazon, eBay, TripAdvisor sono solamente gli esempi più famosi di questa nuova categoria di distributori, che saranno con tutta probabilità destinati a ricoprire un ruolo sempre più rilevante e potente all'interno del sistema economico semplicemente perché rispecchiano meglio le nuove abitudini di acquisto e consumo dei consumatori odierni.

Anche questi ultimi esempi, dunque, testimoniano quanto il progresso tecnologico e digitale abbia rivoluzionato non soltanto gli interessi, i bisogni ed il comportamento d'acquisto del consumatore, ma l'intero sistema economico nel suo complesso. E ciò sta avendo grandi conseguenze per le politiche commerciali delle imprese.

2.3 Il consumatore postmoderno

Dopo aver analizzato i principali fattori che hanno contribuito all'evoluzione del contesto sociale intorno al consumatore, adesso l'obiettivo è verificare quali effetti abbiano determinato nelle sue nuove caratteristiche intrinseche.

2.3.1 Le nuove esigenze del consumatore

Adesso è possibile dunque provare a tracciare un profilo completo del nuovo **consumatore postmoderno**. Questa figura è stata accuratamente analizzata dal famoso sociologo Giampaolo Fabris nella sua opera *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (2003), secondo cui il consumatore postmoderno è una figura composita, eterogenea, non facile da descrivere né da comprendere fino in fondo: è una persona individualista, sebbene possa tranquillamente fare parte di una o più "tribù del consumo" (come per esempio i frequentatori di un certo centro commerciale, oppure coloro che sentono un senso di appartenenza ad acquistare i prodotti Apple), secondo la teoria del "Marketing Tribale" (Fabris, 2003).

All'interno del suo individualismo, il nuovo consumatore è una persona che sostanzialmente ha già provato tutto ed ha tutto (o quasi), di conseguenza è alla ricerca di cose che mostrino ciò che vuole comunicare di essere, anche legate a trend del passato: in un'intervista con il giornalista Giuseppe Turani per *La Repubblica*, Fabris porta come esempio il consumo delle moto e dei jeans, affermando che "la moto era un mezzo di trasporto per gente non ricca, scomodo, e ad un certo punto era quasi sparito. Adesso sta ritornando, invece, come mezzo di trasporto quasi d'élite, sempre più grande e costoso, e si porta dietro (oltre ai soliti connotati della tribù) anche altri lavori. Usa la moto chi è coraggioso, chi è individualista, chi non ha nessun bisogno di farsi vedere in giro con la limousine. Il consumatore postmoderno dà talmente poca importanza agli oggetti come status simbolo che, se vuole, può anche girare per la città con una vecchia moto. Lo stesso recupero (e quasi lo stesso uso) lo si ha con i jeans. Non è difficile vedere uomini e donne con dei jeans comprati magari al mercatino e abbinati con una giacca di Armani, di Versace o di Prada. Il consumatore della "Milano da bere" (per cui si intende la fase del consumismo precedente, dove i prodotti venivano comprati con più discernimento e ragione) sarebbe inorridito. Il consumatore postmoderno no. Nella sua vita si è già comprato tutti gli Armani e Prada che ha voluto, e adesso fa quello che gli pare" (Turani, 2003).

Anche da questo esempio si può notare dunque che secondo Fabris il consumatore postmoderno non cerca tanto la qualità nel suo consumo (che da per scontata che ce ne sia, almeno fino a un certo livello), quanto l'emozione: una sensazione che lo faccia vibrare

dentro e che lo invogli a comprare quel prodotto per ciò che comunica; e secondo lui, le strategie di Marketing devono basarsi su questo per attirare il consumatore. Un esempio è dato dalle pubblicità delle automobili di alta gamma, dove non si parla quasi mai delle qualità tecniche, bensì si punta a creare un contesto emozionale in grado di soddisfare il potenziale cliente, farlo sentire un altro. Di conseguenza, come sottolineato anche in precedenza, il consumatore postmoderno non è particolarmente fedele alle marche: per ogni categoria di prodotto ne apprezza poche, ma anche tra queste passa da una all'altra, guidato solo dalla ricerca di provare nuove emozioni ed esperienze (Fabris, 2003).

2.3.2 Come devono reagire le imprese?

Dopo aver analizzato il nuovo paradigma del consumo che sta attraversando la nostra società postmoderna, è possibile trarre alcune importanti conclusioni.

I responsabili di Marketing Manager devono rendersi conto che per il consumatore postmoderno l'esperienza di acquisto non è più lineare come in precedenza bensì sta assumendo i tratti di un viaggio esperienziale, in cui ogni tappa del viaggio può fornire stimoli per l'acquisto finale ed influire sulle scelte successive. Per esempio, i prodotti di aziende come Apple e Microsoft, o anche Ferrari e Harley-Davidson, sono acquistati non solo per le loro qualità e capacità funzionali, ma anche perché sono associati a dei precisi stili di vita che i consumatori intendono fare propri, sposandone i significati simbolici ed incontrando altre persone come loro nelle "tribù del consumo" (Fabris, 2003). È anche per questo che i consumatori di oggi sono meno recettivi alla comunicazione commerciale tradizionale, perché dal momento che i prodotti che acquistano devono riflettere ciò che essi sentono di essere, la loro intenzione è quella di interagire con le marche e di ricevere maggiore rispetto ed attenzione per il tempo che investono nel costruire quello stile di vita modellato sui valori delle marche stesse. Per tale motivo sentono quindi la necessità di farsi *prosumer* e di partecipare attivamente nella creazione del prodotto stesso, in modo da infondergli ciò che credono sia necessario per poter continuare a trasmettere quei valori che amano (Ciani, Baglini, 2013).

L'obiettivo finale delle strategie di Marketing dell'era postmoderna deve essere dunque quello di offrire al consumatore un viaggio esperienziale ed emozionale pieno di scelte e di informazioni, nonché quello favorirlo in ciascuna fase del "viaggio", cercando di essere presente nel maggior numero possibile di canali di vendita che sono disponibili al giorno d'oggi (solotablet.it).

Date queste nuove caratteristiche del consumatore postmoderno, appare dunque completamente evidente l'inadeguatezza degli strumenti di Marketing tradizionale, che si

caratterizzano per l'invasività e la ridondanza che ne hanno determinato la crisi. È dunque per affrontare questo nuovo paradigma del consumo che si sono evolute le nuove leve del Marketing non convenzionale, che saranno analizzate in dettaglio nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 3: LE NUOVE LEVE DEL MARKETING

A questo punto siamo arrivati ad un punto cruciale del lavoro: dopo aver analizzato come è nato e si è sviluppato il Marketing, adesso è arrivato il momento di capire come si è evoluto per poter combaciare con la nuova tipologia di consumatore descritta nel capitolo precedente. Nel corso degli ultimi trent'anni si sono sviluppati numerosi nuovi modi di pensare e realizzare Marketing, che adesso saranno analizzati in dettaglio.

3.1 Il Marketing relazionale

È opportuno iniziare l'analisi con il **Marketing relazionale**, che non si qualifica come un vero e proprio “nuovo strumento” di Marketing non convenzionale, come gli altri che saranno analizzati in seguito, bensì come una nuova tendenza finalizzata ad instaurare una relazione personale e diretta tra azienda e consumatore. In questo nuovo modello il Marketing consiste nell'insieme dei processi di gestione della relazione con i clienti finalizzati a creare valore tramite la loro fidelizzazione.

3.1.1 *Il valore della fidelizzazione e della personalizzazione*

Secondo i sempre più diffusi sostenitori di questo approccio, al fine di ottenere successo (non solo commerciale) nella società postmoderna, le aziende devono puntare a costruire una relazione duratura e personalizzata di lungo periodo con ogni singolo specifico cliente, al fine di fidelizzarlo alla marca e quindi accrescere il valore della relazione stessa. In questo modo, ad un ampio volume di transazioni di breve periodo si preferisce il valore della stabilità e la qualità di una relazione personalizzata, che nel lungo periodo portano vantaggi ad entrambi: per esempio, in termini di sconti, servizi aggiuntivi e trattamenti privilegiati per il cliente, e di vendite reiterate nel corso del tempo per l'azienda, grazie alla maturazione della relazione (McKenna, 1991).

Già lo stesso Kotler nel 1992 affermava che “le imprese devono spostare la loro attenzione da obiettivi a breve termine incentrati sulle transazioni alla costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti”. Con il Marketing relazionale è possibile sviluppare, mantenere ed ottimizzare relazioni basate sulla centralità del cliente, e si fonda su tre concetti principali: le relazioni, i network e le interazioni. Combinando questi tre elementi, è possibile vedere l'impresa, i mercati, e anche la società stessa, come un'insieme di relazioni tangibili. Questo

nuovo approccio è considerato fondamentale per affrontare l'evoluzione della società, che identifica nella creazione di valore il risultato ottimale dell'attività economica, la quale si trova al servizio di una organizzazione sociale articolata in una struttura reticolare: di conseguenza, solamente concependo il Marketing come un insieme di relazioni personalizzate con i singoli clienti, è possibile creare valore ed acquisire maggiore spazio nella società, sia in termini di visibilità che di aumento di quota di mercato (Gummesson, 2005).

In un'epoca in cui “provare” diventa più importante che “possedere”, il nuovo obiettivo del Marketing diviene quello di vendere esperienze, relazioni e vantaggi: le aziende, dunque, mirano non più a vendere lo stesso prodotto o servizio al maggior numero di consumatori, bensì ad instaurare una relazione profonda e di lungo periodo con questi ultimi, al fine di vendere a ciascuno di loro il maggior numero di prodotti e servizi (Rifkin, 2000).

La relazione personalizzata che è necessario costruire per conseguire gli obiettivi di Marketing relazionale deve presupporre la conoscenza delle caratteristiche dei clienti, dei loro bisogni e delle loro preferenze, in modo tale da poter sviluppare azioni di Marketing mirate e offerte differenziate a seconda delle specificità di ognuno di essi. In particolare diviene fondamentale l'interattività della comunicazione, in quanto l'azienda deve stimolare il cliente ad interagire spontaneamente: in questo modo, quest'ultimo sarà ancora più invogliato a proseguire la relazione. I benefici che si possono ottenere attraverso una buona strategia di Marketing relazionale dunque sono:

- Acquisire una maggiore conoscenza delle caratteristiche del cliente
- Personalizzare azioni e proposte modellate sulla base dei bisogni specifici di ciascuno di essi
- Aumentare l'efficacia delle campagne di promozione e comunicazione grazie alla fidelizzazione
- Trasformare la fidelizzazione in maggiore frequenza degli acquisti da parte del cliente, e dunque aumentare le vendite e ridurre i costi di contatto

(Fontana, 2012).

Con il Marketing relazionale dunque le imprese cambiano la propria filosofia, smettendo di rivolgersi ad un ampio target di consumatori ma dedicando la propria attenzione a singoli clienti, che grazie al trattamento ricevuto saranno propensi a tornare ed a garantire nuovi profitti.

3.1.2 Esempi di Marketing relazionale

Il Marketing relazionale è quindi l'insieme di tutte quelle strategie pensate per promuovere la fedeltà ad un marchio attraverso il coinvolgimento dei suoi consumatori, al fine di riuscire a

creare con il proprio target una relazione duratura, un rapporto di fiducia basato su scambi di vantaggi reciproci e una *customer experience* positiva.

Questo tipo di strategia dunque è particolarmente utilizzata per tutte quelle imprese che vendono direttamente al consumatore finale, in modo da fidelizzarli più facilmente al valore del marchio e ottenere un posizionamento ben consolidato nella loro percezione cognitiva. Casi ben riusciti di Marketing relazionale se ne possono trovare molti: ad esempio, **Abercrombie & Fitch** rappresenta uno dei processi di fidelizzazione del cliente più esemplari della storia recente.

La nota azienda di moda americana si rivolge ad un target decisamente giovane, ovvero prevalentemente adolescenti con un buon potere d'acquisto. Gli store sono locati nelle più importanti città del mondo, ed il processo di fidelizzazione e coinvolgimento inizia già con la lunga coda all'ingresso, che subito stimola l'idea di essere in procinto di vivere un'esperienza emozionante, e prosegue poi con l'arredamento interno dello store che pare più simile ad una discoteca che ad un negozio di vestiti, con tanto di commessi che vengono rigorosamente selezionati tra giovani ragazzi carini, gentili e disponibili. In questo modo il marchio vuole comunicare il proprio senso di differenziazione già prima che inizino il processo di acquisto e l'esperienza di consumo vere e proprie.

Sono frequenti poi le promozioni e le offerte di pacchetti che includono più prodotti, cosicché diventa abbastanza raro trovare persone che escono da uno store di Abercrombie & Fitch che abbiano comprato un solo prodotto, o che comunque non desiderino ritornarvi. È anche e soprattutto grazie a questa eccezionale *brand experience* fatta vivere ai clienti che quest'azienda, pur non vendendo vestiti di qualità particolarmente superiore a tante altre, è riuscita a differenziarsi rispetto alla concorrenza, ad aumentare notevolmente il valore del proprio marchio e ad acquisire una buona quota di mercato (Rossi, 2014).

Il Marketing relazionale tuttavia non è appannaggio esclusivo delle grandi imprese (le quali mirano a rafforzare il valore e il prestigio di un brand magari già noto), ma trova un'ottima applicazione anche nelle realtà più piccole, che magari neppure vendono direttamente al consumatore finale. A tal proposito, un esempio lo ho riscontrato personalmente durante il mio stage curricolare, condotto presso la **Vecogel Group s.r.l.**, impresa media-piccola che si occupa di distribuire macchinari e semilavorati per la produzione di gelati dal gruppo Montebianco (a monte nella filiera) verso i singoli bar, gelaterie, ristoranti situati nel Nord-Est d'Italia (a valle). Si tratta dunque di un'impresa distributiva che si caratterizza per essere fortemente orientata al cliente, cercando di conquistarlo e fidelizzarlo; pertanto, punta molto sul servizio per instaurare una relazione duratura e profittevole con il cliente, offrendo ottima qualità delle materie prime e semilavorati, grande conoscenza professionale maturata con anni

di esperienza nel settore, assistenza e disponibilità del personale, velocità e flessibilità degli approvvigionamenti.

Date queste caratteristiche di cui si compone l'offerta di Vecogel, non è strano comprendere come i clienti tendano ad entrare in stretto contatto con l'azienda e ad intraprendere rapporti di lungo termine, basati spesso sulla fiducia e sulla conoscenza personale.

Uno di questi casi ho potuto constatarlo di persona, quando ho accompagnato l'agente commerciale Jgor Furlan e il responsabile tecnico Piero Vizzimo per la vendita del prodotto IceChef, un nuovo mantecatore da banco per ottenere gelati artigianali di ottima qualità, presso un bar di Vicenza gestito da uno storico cliente di Vecogel. I due agenti hanno venduto la macchina al titolare, concedendo uno sconto sul prezzo di listino e consegnando anche un piccolo lotto di basi di gelato che sapevano essere utilizzate maggiormente rispetto ad altre nelle ricette del bar. Il titolare a sua volta ne è rimasto piacevolmente sorpreso e alla fine della transazione aveva già effettuato l'ordine di un nuovo macchinario (come è accaduto diverse altre volte).

Questo è un altro esempio chiaro di come la conoscenza profonda del proprio cliente ed il rapporto di fiducia che si viene a creare con il produttore garantiscano vantaggi ad entrambe le parti coinvolte e portano quindi a maggiori profitti nel corso del tempo per il produttore, grazie alla fedeltà verso la marca, ed a migliori trattamenti per il cliente, grazie alla volontà di fidelizzarlo.

3.1.3 Una particolare estensione: il Marketing diretto

Chiaramente il Marketing relazionale si articola in una lunga serie di strumenti e tipologie, sempre più in uso al giorno d'oggi: una di queste è il **Marketing diretto** (*Direct Marketing*), per cui si intende un insieme di tecniche di Marketing attraverso cui le organizzazioni comunicano direttamente con clienti finali senza l'utilizzo di intermediari, in modo da raggiungere un target definito mediante una serie di strumenti mirati al pubblico e che ottengono delle risposte oggettive, misurabili e quantificabili.

Rispetto alle tecniche di Marketing convenzionale, il Marketing diretto consente di stabilire una relazione diretta e duratura con il singolo cliente, personalizzando i messaggi in funzione delle sue specifiche esigenze e caratteristiche e della sua fase del ciclo di vita. In questo senso, il Marketing diretto consiste in una variante potenzialmente più personalizzante del Marketing relazionale e può essere utilizzato per acquisire il cliente, svilupparlo, fidelizzarlo ed infine recuperarlo in caso di abbandono (queste sono le quattro fasi del "ciclo di vita del cliente") (wordpress.it).

Basandosi sul principio di fidelizzazione del cliente, questa categoria di tecniche consente di fornire ai clienti la giusta quantità e qualità di prodotti e servizi di cui hanno bisogno, creare fedeltà nel corso del tempo, aumentare la durata e il valore della relazione e comunicare con loro al momento giusto.

Il Marketing diretto presenta tre caratteristiche importanti:

- Si basa sulle risposte dirette: le tecniche e comunicazioni utilizzate consentono ai clienti di rispondere attraverso i mezzi utilizzati. Le risposte possono comprendere la richiesta di informazioni generiche o specifiche per l'ordine, e devono essere monitorate nel corso del tempo per comprendere l'entità del valore generato per il cliente.
- È misurabile: qualunque campagna di Marketing diretto consente di misurare e valutare le risposte, che giungono attraverso il mezzo usato e permettono dunque di calcolare i costi associati e la remunerazione degli investimenti.
- Richiede la creazione e gestione di un database di clienti effettivi e potenziali: attraverso questo strumento è possibile una migliore comprensione del mercato e quindi la possibilità di conseguire un vantaggio competitivo.

La fase di acquisizione viene effettuata contattando clienti potenzialmente appartenenti al target individuato (*prospect*), i cui contatti sono disponibili all'interno di **liste profilate** vendute sul mercato da operatori intermediari definiti *list broker*, che si occupano anche di mediare le transazioni. Esistono molte liste profilate di clienti che esprimono il loro interesse per specifiche categorie di prodotti (*Preferences List*), in modo che le aziende appartenenti ai settori in questione possano contattarli. Utilizzando queste liste profilate le risposte dei clienti sono generalmente maggiori rispetto ai mezzi tradizionali (Stone, Bond, Blake, 2005).

Gli strumenti di promozione e comunicazione più utilizzati a tale scopo sono:

- Vendita diretta attraverso agenti commerciali
- *Telemarketing*: promozione telefonica via telefono fisso o mobile
- campagne pubblicitarie sui siti Internet e sui Social Network (che a volte prendono la forma dei *pop-up*, finestre che si aprono senza avviso sulle pagine web e che per tale motivo sono considerate perlopiù invadenti)
- *Direct Mail*: comunicazioni commerciali via posta cartacea (in declino nella sempre più digitale società odierna)
- *Email Marketing*: comunicazioni commerciali via posta elettronica, di carattere informativo (*Neswletter*) o promozionale (*Direct Email Marketing*)
- *Mobile Marketing*: comunicazioni commerciali via cellulare

- *Coupon* (tagliandi di offerte e promozioni) inseriti in annunci stampa o siti internet
- Televendite e spot televisivi su TV interattiva che invitano l'utente a compiere un'azione via TV (*Direct Response*)

(Stone, Bond, Blake, 2005).

Sebbene sia sicuramente una variante di Marketing efficace e più adatta alla società postmoderna nella quale ci troviamo, non sempre il Marketing diretto può risultare una soluzione funzionale: in particolare, un utilizzo improprio di questa categoria di tecniche commerciali consiste nell'uso eccessivo di email, messaggi o di telefonate intrusive, che vengono considerate di natura invadente da parte dei consumatori e pertanto considerate *spam*.

3.2 Il Guerrilla Marketing

Il Marketing non convenzionale chiaramente non si esaurisce solo in un tendenza ad una maggiore apertura relazionale verso i clienti, come descritto nei precedenti casi. La maggior parte delle nuove tecniche di Marketing mira piuttosto a far parlare di sé, ad attirare il consumatore verso il proprio brand attraverso il ricorso a tecniche mai usate prima, e che per questo motivo siano in grado di stimolare la sua attenzione e ad aprire una breccia nel suo spazio cognitivo. Il **Guerrilla Marketing** si prefigge esattamente questo obiettivo, e analizzare la sua nascita ed evoluzione, le sue caratteristiche peculiari e i suoi casi più eclatanti costituisce, a mio personale modo di vedere, uno degli aspetti più interessanti di questa disciplina.

3.2.1 *Che cos'è il Guerrilla Marketing*

Il termine “Guerrilla Marketing” fu coniato da Jay Conrad Levinson nel 1984 ed indica una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale ed a basso costo, realizzata mediante l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che agiscono sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali, rendendo l'effetto del messaggio più potente rispetto ad una qualsiasi forma di pubblicità tradizionale (Levinson, 2007).

La convinzione generale dell'opinione pubblica è che il Guerrilla Marketing si riduce alla mera creazione di azioni eclatanti finalizzate a farsi conoscere, spesso in modo aggressivo e fuori condotta; in realtà si tratta di una filosofia di Marketing ben studiata e pianificata, pensata perlopiù per le piccole e medie imprese. Lo stesso Levinson, indicato come il padre e principale esponente di questa disciplina, afferma che il Guerrilla Marketing “rispetta le leggi,

rispetta le persone e agisce in funzione di una precisa strategia. È dedicato prevalentemente agli *small business* poiché la sua promessa è quella di realizzare strategie facili e non costose per fare grandi profitti con piccoli business” (Frausin, Zancanella, 2014).

In primo luogo, il Guerrilla Marketing può essere considerato come un mezzo per ottenere risultati convenzionali (come per esempio l’aumento di profitti, una maggiore visibilità del brand, o anche un aumento di soddisfazione dei lavoratori) attraverso il ricorso a strumenti e tecniche prevalentemente non convenzionali, ma non necessariamente: è capitato infatti di vedere casi aziendali in cui sono stati utilizzati efficacemente mezzi tradizionali per attuare una precisa strategia Guerrilla, che ha portato poi al conseguimento di buoni risultati economici. Infatti, come già detto il Guerrilla Marketing non consiste semplicemente in un’azione eclatante, bensì ad una fine strategia, applicata mediante la realizzazione di un piano: in questo non si discosta dal Marketing convenzionale, sebbene come detto i mezzi utilizzati siano generalmente molto diversi (e fra questi se ne possono trovare numerosi anche di tipo gratuito) ma comunque utili per attuare azioni specifiche in linea con la strategia pianificata e misurare i risultati ottenuti, sia qualitativamente che quantitativamente (Frausin, Zancanella, 2014).

Infine, il Guerrilla Marketing naturalmente non è statico, ma si evolve parallelamente al contesto socio-economico in cui ci troviamo, per cogliere dinamicamente le nuove opportunità che si possono presentare. Per questo, anche se è stato teorizzato per la prima volta più di trent’anni fa, continua ad essere uno strumento indispensabile per chi vuole avere successo con il Marketing e la comunicazione.

3.2.2 La strategia Guerrilla e i suoi principali strumenti

Le linee guida del Guerrilla Marketing indicate da Levinson sono:

- Stanziamento pubblicitario limitato
- Investimento basato più su tempo, energia ed immaginazione piuttosto che sul denaro (ricordiamo infatti che questa tecnica è stata pensata prevalentemente per le piccole e medie imprese)
- Misurazione dei risultati in termini di creazione di nuove relazioni e di profitto, invece che in termini di vendite.

Le azioni di Guerrilla Marketing devono infatti colpire il target prescelto su due livelli: in primo luogo nell’immediato, grazie alla loro carica creativa che riesce a fare impatto nella mente del pubblico, ed in seguito nella diffusione e trasmissione del messaggio fra i componenti del target, in modo tale da garantire una maggiore conoscibilità all’azione stessa;

in questo caso il Guerrilla Marketing si collega ai presupposti del Marketing virale e del Buzz Marketing, che saranno trattati in seguito (Ciani, Baglini, 2013).

Punto chiave di un'attività di questo genere è quindi l'effetto sorpresa, poiché il consumatore viene "aggredito" nei luoghi e momenti in cui non si aspetta di ricevere messaggi pubblicitari e quindi diviene più facile catturare la sua attenzione, ritagliarsi uno spazio nella sua memoria a breve termine e quindi stimolarne la curiosità verso il prodotto o brand sponsorizzato.

Anche da questo concetto si può dunque capire come il Guerrilla Marketing sia perfetto per le PMI e per quei piccoli imprenditori che cercano di ottenere l'attenzione ed un riscontro dal pubblico e dai mass media anche con un budget piuttosto ristretto (o perfino nullo), in quanto consente di realizzare azioni di Marketing che, forse più di qualunque altra tecnica, possono avere un'elevata propagazione virale (soprattutto nei social network, dove si può assistere a veri e propri "fenomeni sociali" molto rilevanti, seppur spesso di carattere estemporaneo) grazie a immagini o video strategicamente diffusi in rete ed in grado di stimolare sempre di più il "passaparola", che consiste nel vero obiettivo finale di questa categoria di Marketing (carlofinocchi.com).

Il Guerrilla Marketing può contare all'incirca su 200 strumenti (definite in gergo "armi") disseminati su formati pubblicitari convenzionali e non, quali ad esempio manifesti, eventi, siti web, ambienti, blog, gruppi di persone (*flash mob*) ed email e può avere luogo nei posti più differenti e disparati, come sulle strade, sui muri, sulle panchine, sui fondi di bicchieri, in finte conversazioni e perfino sul corpo. Questa strategia mira a colpire lo spettatore, facendolo incuriosire, intrigare e coinvolgere, ma per avere successo è necessario operare su situazioni quotidiane e trasformarle in esperienze indimenticabili per il consumatore, in modo da far parlare di sé: quindi, più si è originali, più vi si riuscirà (godsavethemarketing.it).

3.2.3 *Casi eclatanti*

Essendo una disciplina fortemente eterogenea, abbastanza efficace ed in continua evoluzione, negli ultimi trent'anni numerosi casi di Guerrilla Marketing hanno avuto una certa risonanza mediatica, a volte così rilevante da determinare un grande successo per le aziende che ne hanno lanciato la campagna.

Uno dei primi esempi storici di Guerrilla Marketing si è verificato nel 1994, quando si diffuse dapprima sul web, e poi anche presso i media tradizionali, la leggenda metropolitana in cui si parlava di quattro registi scomparsi in una foresta del Maryland, e di cui si diceva di aver ritrovato dopo anni le riprese. La vicenda era trattata prevalentemente da un sito web, e infatti dopo poco tempo uscì nei cinema il film *The Blair Witch Project*, in cui all'inizio della proiezione si viene informati della scomparsa di tre ragazzi nell'ottobre 1994 inoltratisi nei

boschi circostanti di un villaggio nel Maryland, e del ritrovamento di alcune pellicole e nastri audiovisivi da essi realizzati nei giorni immediatamente precedenti alla loro sparizione (Bizio, 2000). Il film, quindi, si è presentato come una semplice ricostruzione cronologica dei fatti che hanno coinvolto i tre giovani, a partire dal materiale rinvenuto, ed è ragionevole pensare che senza questa originale campagna pubblicitaria non avrebbe avuto il successo di cui ha poi effettivamente goduto.

Come detto in precedenza, poi, vi sono numerosissimi strumenti di cui può disporre il Guerrilla Marketing per lanciare le proprie campagne pubblicitarie: fra questi, vi sono soprattutto le “armi” visive e sensoriali, molto efficaci poiché sono in grado di richiamare immediatamente l’attenzione del pubblico e di rimanere ben impresse nella mente. Una delle azioni migliori è stata realizzata da **Ikea**, che ha decorato tutto lo spazio che circonda una panchina con cuscini, tavolini e tappeti, per promuovere la comodità dei suoi prodotti. Questo esempio mostra una delle grandi possibilità del Guerrilla Marketing di strada, ovvero la possibilità di avvicinare i prodotti agli utenti, personalizzandoli nei luoghi che maggiormente frequentano i consumatori e colpendo questi ultimi quando meno se lo aspettano. In questo caso inoltre non solo si sorprende l’utente, ma si utilizzano prodotti reali del brand in modo da farne percepire immediatamente la qualità (antevenio.com).



(Fonte immagine: antevenio.com, 2017)

Infine, è degna di nota anche l’ardita azione messa in atto da un gruppo di creativi di New York, che per sponsorizzare il lancio del film *Chronicle* nel 2012, film di fantascienza in cui i protagonisti acquisiscono dei superpoteri (tra cui anche la capacità di volare), hanno pensato di far apparire nel cielo di Manhattan tre velivoli perfettamente somiglianti a uomini volanti

sopra ai grattacieli. Il video ha decisamente spopolato nella rete, con più di un milione di visualizzazioni in poche ore, dimostrando ancora una volta la grande efficacia del Guerrilla Marketing: basso budget e grandi idee creative ad alto impatto emozionale, in modo da ottenere un'elevatissima diffusione virale della campagna (onoffcommunication.it).

3.3 L'Ambient Marketing

Un'altra forma di Marketing non convenzionale è l'**Ambient Marketing**, che prende piede da quella categoria di tecniche di Guerrilla Marketing che sfruttano l'ambiente fisico per colpire il target desiderato. Poiché sempre più organizzazioni si stanno avvalendo di rappresentazioni pubblicitarie in spazi aperti, questa disciplina si può annoverare fra le più importanti forme di Marketing utilizzate in epoca moderna.

3.3.1 *Le potenzialità dell'ambiente*

L'Ambient Marketing pone la pubblicità direttamente dove si trova il suo target di riferimento nei suoi luoghi di maggiore frequenza durante la giornata: spazi fisici, aperti e chiusi, come parchi, strade, piazze, stazioni della metropolitana, ma anche gli stessi punti vendita dei negozi, mezzi di trasporto e così via. Agendo sull'immediatezza visiva la ricezione del target è potenzialmente molto alta, poiché viene colpito in un momento in cui la sua "difesa" contro la propaganda pubblicitaria è bassa, trovandosi in un ambiente in cui si è recato per motivi personali e non per ricevere pubblicità: in tal modo, se il messaggio è realizzato in maniera abbastanza intelligente, l'impatto sul target è potenzialmente molto alto (marketingjournal.it)

L'Ambient Marketing risulta quindi uno strumento efficace in quanto contrappone agli usuali e rigidi stili di vita dei consumatori, abituati alla propaganda tradizionale effettuata all'interno dei comuni canali di vendita, dei "momenti sociali" in cui i membri del target si radunano spontaneamente nei loro luoghi preferiti e dunque risultano molto più aperti ad una comunicazione pubblicitaria in grado di far leva sui loro interessi comuni, soprattutto se si presenta nel momento esatto in cui nasce il bisogno del prodotto o servizio.

Parlando in questi termini, l'Ambient Marketing può essere confuso facilmente con il Guerrilla Marketing, ed in effetti la distinzione spesso è sottile, anche perché entrambe le tecniche sono facilmente realizzabili con un budget ristretto: bisogna tener presente però che mentre una tecnica Guerrilla consiste sempre in un'azione e quindi si caratterizza per essere dinamica (come una carovana di macchine rovinata e fumante per pubblicizzare un videogioco "sparatutto") l'Ambient Marketing si basa sempre invece su un'installazione fisica, e dunque

si pone come un concetto statico (come l'applicazione di un volto con la bocca aperta collocato alla fine di una scala mobile in cui i gradini presentano le immagini di pizze, per sponsorizzare un "all you can eat" di un ristorante) (Balzaretto, Gargiulo, 2009).

3.3.2 Esempi calzanti di Ambient Marketing

Dal momento che l'Ambient Marketing si fonda in primo luogo sulla fantasia, nel corso degli anni i creativi e le agenzie di Marketing hanno dato luogo a veri e propri capolavori, dando libero sfogo all'immaginazione per realizzare promozioni pubblicitarie di grande impatto sui consumatori, inducendoli a ricordare il prodotto o marchio sponsorizzato molto più efficacemente grazie ad un'esperienza sensoriale a 360 gradi.

Un certo impatto visivo è stato certamente raggiunto dalla Campagna realizzata per l'**avvocato divorzista Sabina Stobrawe** dall'agenzia di comunicazioni GKK DialogGroup GmbH: per rafforzare la consapevolezza della qualità dei risultati che si possono ottenere presso questo studio legale, l'agenzia tedesca ha posto la figura di uno sposo e quella di una sposa nelle due porte dell'ascensore, in modo tale che la coppia si "separi" nel momento in cui un cliente sale nell'ufficio dell'avvocato. A mio giudizio personale, questa è un'idea assolutamente geniale, poiché il cliente può farsi un'idea di come sarà l'operato dell'avvocato divorzista già prima di parlarci per la prima volta; e questo è un altro esempio di come l'Ambient Marketing possa essere utilizzato anche dalle piccole organizzazioni (in questo caso, uno studio legale) a basso costo (likemimagazin.com).



(Fonte immagine: likemimagazine.com, 2014)

Un'altra storica azione di Ambient Marketing è stata realizzata dall'agenzia Scholz and Friends per il **Computer Game Museum** a Berlino, che ha trasformato l'impalcatura del

palazzo in uno scenario da videogioco, ponendo immagini di scale e barili in mezzo ai quali il famoso protagonista del gioco, SuperMario, avrebbe dovuto inerpicarsi per salvare dal gorilla Donkey Kong la prigioniera Pauline, che lancia un grido di aiuto (raffigurato dalla scritta “Help” posta su un formato). Anche in questo caso l’impatto che esercita un’azione del genere sulle persone che passano è certamente maggiore di qualunque pubblicità tradizionale (Balzaretti, Gargiulo, 2009).

3.4 L’importanza del “passaparola”

Già trattando del Guerrilla Marketing si è capito che la cosa più importante di una buona campagna di Marketing non convenzionale sia la capacità di far parlare di sé, di spopolare tra il pubblico: più rapidamente succede, più la campagna pubblicitaria risulta efficace. Questo effetto si chiama “passaparola” ed è uno dei fattori chiave più importanti per il successo di una strategia di Marketing non convenzionale, a tal punto che due branche di questa disciplina sono state formulate interamente attorno a questo concetto: il Marketing virale e il Buzz Marketing.

3.4.1 Il Marketing virale

Il **Marketing virale** è una tipologia di Marketing che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati a lanciare un messaggio pubblicitario verso un numero elevato di utenti finali, che vengono usati come veicoli stessi di informazione (Jurvetson, Draper, 1997). Il Marketing virale ruota intorno ad un’idea, che grazie alla propria originalità riesce a diffondersi molto rapidamente all’interno di un pubblico target accuratamente individuato, proprio come riesce a fare un virus all’interno di una popolazione. Infatti, se l’idea in questione viene trovata interessante da parte di uno o più utenti, questa viene trasmessa rapidamente ad altri all’interno del target e in questo modo il messaggio pubblicitario si diffonde a macchia d’olio, tanto più efficacemente quanto più viene giudicato interessante ed originale il contenuto. In questo modo il messaggio acquisisce maggiore credibilità e l’organizzazione che lo promuove risparmia sui costi pubblicitari (Eckler, Rodgers, 2010). Grazie ai cambiamenti intercorsi nella società moderna, la tradizionale struttura di campagna pubblicitaria basata sul flusso di informazioni tra produttore e consumatore sta quindi rapidamente perdendo campo in favore di nuove forme di comunicazione e promozione commerciale che si basano sempre di più sul consumatore stesso come mezzo per la trasmissione di messaggi pubblicitari e di qualunque altro tipo di informazione verso altri

consumatori. Questo fenomeno ha preso piede dalla naturale forma di comunicazione del “passaparola” fra la gente (*Word-of-mouth Communication*) ma è inevitabilmente esploso grazie al progresso tecnologico e alla diffusione del web, che in primo luogo ha dato la possibilità alle persone di comunicare simultaneamente fra di loro, potenziando incredibilmente la consistenza dei flussi informativi diretti non solo fra impresa e cliente, ma soprattutto tra i clienti finali stessi. Oltre poi a permettere la diffusione di enormi quantità di informazioni fra milioni di persone in tempi molto brevi, Internet ha anche consegnato maggiore centralità al passaparola all’interno del processo decisionale del consumatore: infatti l’utente medio che ha dubbi o difficoltà nel capire quale prodotto vuole comprare, o quale alternativa deve scegliere, si affida molto più facilmente alle esperienze similari di altri consumatori, che hanno già trovato la propria soluzione in passato e che possono lasciare feedback molto importanti all’utente in questione, sia in modo diretto (per esempio, per conoscenza personale) sia indiretto (Cottica, Fabbri, 2004).

Rispetto al tradizionale passaparola, dunque, il Marketing virale se ne differenzia per gli scopi commerciali, dal momento che il “virus” che si diffonde tra gli utenti non nasce in modo “naturale”, bensì in maniera volontaria da parte dei promotori della campagna. In particolare, la trasparenza e l’accessibilità che garantisce Internet ha consentito alle imprese più proattive di monitorare, influenzare e spesso indirizzare a proprio vantaggio il passaparola che si diffonde tra gli utenti sul web mediante modelli di Marketing in grado di sfruttare efficacemente l’evoluzione digitale del *Word-of-mouth*, di pari passo con le tendenze (sempre più “social”) del consumatore moderno (Confente, 2012).

Poiché segue parallelamente l’evoluzione del progresso sociale e tecnologico della società, il Marketing virale si configura come una delle armi commerciali più sofisticate a disposizione delle imprese che vogliono colpire il mercato target, con bassi costi e risultati proficui.

3.4.2 *Il Buzz Marketing*

Strettamente connesso al Marketing virale è il **Buzz Marketing**, che anch’esso basa le propria fondamenta sulla straordinaria potenza del “passaparola” e si configura come un’utile disciplina di Marketing non convenzionale.

Per Buzz Marketing si intende un insieme di tecniche e strategie promozionali volte ad aumentare il numero ed il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescerne la notorietà: se alle persone viene dato un motivo per parlare di un certo prodotto o di un brand, inconsapevolmente queste divengono dei veicoli di trasmissione delle informazioni e il messaggio che la campagna pubblicitaria vuole trasmettere si diffonde facilmente. Il Buzz Marketing dunque viene utilizzato dalle imprese

che vogliono sfruttare la rete per far parlare di sé e dei propri prodotti, e chiaramente questo fenomeno ha visto amplificare la propria portata con l'evoluzione di Internet (Rosen, 2000).

Secondo Rosen, per *buzz* si intende l'insieme di tutti i commenti scambiati in merito al prodotto o brand in questione, la cui intensità è direttamente proporzionale alla competitività di quest'ultimo: tanto maggiori sono i vettori iniziali del passaparola, cioè il numero degli individui che iniziano a parlare del prodotto (che avviene più facilmente se presenta caratteristiche differenzianti, in grado di farne percepire la novità), tanto più la conoscenza e la visibilità intorno ad esso si rafforzeranno col passare del tempo e il numero di vettori di informazione aumenterà. Il passaparola è quindi un processo che si autoalimenta poiché i destinatari del messaggio si trasformano a loro volta in nuovi veicoli di trasmissione, e all'interno di ogni buzz vi sono dei flussi comunicativi più intensi di altri a causa del diverso grado di connessione degli utenti (Cottica, Fabbri, 2004).

Il Buzz Marketing risulta efficace quindi se coesistono tre proprietà:

- Indipendenza delle fonti: il passaparola è uno strumento efficace di promozione di un prodotto o brand solo se gli utenti si percepiscono come disinteressati, senza voler distorcere la realtà per propri fini (sebbene le imprese che utilizzano i buzz possano chiaramente fornire incentivi di vario tipo). Di conseguenza, i vettori iniziali devono risultare credibili e piacevolmente sorpresi per permettere un flusso di comunicazione basato sulla fiducia spontanea fra gli interlocutori.
- Coinvolgimento emotivo: i vettori iniziali devono inoltre mostrare il loro forte sentimento di entusiasmo e di identificazione nel prodotto, e in ciò che riesce a fare, al fine di attecchire con maggiore impatto presso gli altri utenti, i quali si affideranno più facilmente alle raccomandazioni dei veicoli iniziali se questi ultimi sembrano coinvolti al punto giusto.
- Contagiosità del messaggio: dal momento che il consumatore medio vive quotidianamente in una situazione di sovraccarico informativo, il messaggio deve essere proposto come una buona opportunità per realizzare ciò che lui vuole in quel momento, in modo tale che venga posto fra le sue priorità e occupi spazio nella sua mente e fra i suoi desideri.

(Cottica, Fabbri, 2004)

Date queste caratteristiche, si evince facilmente come il Buzz Marketing sia fortemente collegato al Marketing virale, il cui proposito è quello di creare un buzz e far circolare informazioni in modo rapido e tempestivo riguardo ad un prodotto o servizio. Utilizzando quindi il consumatore stesso come veicolo di informazioni, è possibile ottenere una diffusione capillare del messaggio pubblicitario molto più ampia rispetto a qualunque altro mezzo tradizionale di pubblicità, dimostrando l'efficacia del Marketing non convenzionale.

3.5 La necessità di farsi vedere

Come è ormai noto a tutti, un prodotto, un servizio o un brand ha bisogno di visibilità per poter essere conosciuto e quindi venduto: a questo è preposto il lavoro del Marketing e più specificatamente della comunicazione commerciale. Esistono delle forme di Marketing non convenzionale che mirano a “rapire” in un certo modo quella visibilità, introducendo nomi di prodotti o marche laddove non sono aspettati.

3.5.1 *L’Ambush Marketing*

Per **Ambush Marketing** si intende una strategia di Marketing non convenzionale in cui il marchio di un prodotto o di un’azienda compare all’interno di un evento, senza però risultare fra gli sponsor ufficiali che lo hanno finanziato: in questo modo i consumatori sono indotti per via subliminale a prestare attenzione al marchio, e di conseguenza l’organizzazione a cui questo si riferisce riesce a sfruttare e capitalizzare la visibilità dell’evento senza dover pagare alcun corrispettivo.

L’Ambush Marketing è una pratica fortemente utilizzata soprattutto in ambito sportivo, dove si susseguono sistematicamente eventi di visibilità planetaria (Olimpiadi, mondiali di calcio FIFA ecc) in cui le grandi marche sono disposte a pagare ingenti cifre per poter ottenere uno spazio pubblicitario. Viceversa, altre organizzazioni possono appunto decidere di farsi più “maliziose” ed intrufolarsi abusivamente fra gli sponsor ufficiali al fine di sfruttare l’impatto mediatico dell’evento: in tal modo riescono a orientare l’attenzione verso il proprio marchio, ed al tempo stesso a distoglierla dagli altri sponsor. Fu proprio per queste “imboscate” agli eventi sportivi che nacque quest’espressione da parte di Jerry Welsh all’inizio degli anni Ottanta (Russell, Cohn, 2012).

Vi sono numerosissimi esempi di Ambush Marketing: uno dei più famosi si svolse nelle Olimpiadi del 2008, quando, durante la cerimonia di apertura, il ginnasta cinese Li Ning ha indossato le sue scarpe (di marca personale, poiché è anche un imprenditore e titolare di una omonima azienda di abbigliamento sportivo) anziché quelle di Adidas, sponsor ufficiale della manifestazione (lastampa.it).

Oltre alla presenza abusiva davanti alle telecamere, esistono anche altre forme di Ambush Marketing, come l’affissione di manifesti pubblicitari o la distribuzione di gadget con il proprio marchio in prossimità dei luoghi dove si svolge l’evento, l’acquisto di spazi pubblicitari radiofonici o televisivi collocati in prossimità della trasmissione della manifestazione, l’utilizzo di piccoli aeroplani che pubblicizzano marchi con appositi striscioni durante la competizione sportiva e altro ancora (lastampa.it).

Come si può intuire, la distinzione fra un'azione di Ambush Marketing e forme di pubblicità occulta vietata dalla legge è sottile, per cui durante le manifestazioni sportive spesso vengono presi provvedimenti legali più o meno adeguati. Tuttavia, la creatività e l'immaginazione degli esperti di Marketing non convenzionale non è facile da arenare, e spesso riesce a districarsi al meglio tra i cavilli legali.

3.5.2 Il Product Placement

Molto simile all'Ambush Marketing è il **Product Placement**, che consiste in una forma di comunicazione commerciale in cui vengono inseriti nomi o immagini di prodotti di un certo marchio all'interno di un contesto narrativo già costituito, come generalmente accade in un prodotto cinematografico o televisivo, a fronte del pagamento da parte dell'azienda che viene pubblicizzata. È il corrispettivo pagato che dunque differenzia questa forma di Marketing non convenzionale dall'Ambush Marketing, poiché in questo caso, l'apparizione "subliminale" del marchio sponsorizzato è prevista da un regolare contratto.

Il Product Placement si è affermato nel corso del tempo come una delle tecniche di comunicazione aziendale maggiormente utilizzate poiché ormai fa parte della nostra vita quotidiana: la società postmoderna è sempre più abituata a convivere con elementi e simboli commerciali, per cui questa forma di comunicazione consente di spiegare meglio il profondo legame tra la cultura popolare e la dimensione commerciale in cui vive (Dalli, 2008).

Uno dei punti di forza del Product Placement sta nel fatto che permette all'impresa che lo pratica non solo di raggiungere la propria clientela naturale, ma anche di ampliarla con un investimento relativamente ridotto. Dall'altro lato, le case cinematografiche ed i produttori di film e programmi televisivi sono sempre più interessati ad introdurre marchi e prodotti di imprese all'interno delle loro produzioni, al fine di attirare nuovi capitali finanziari per la loro realizzazione (Gistri, 2008).

Il Product Placement dunque si configura come un importante strumento di comunicazione, non solo perché è in grado di raggiungere più facilmente il mercato target, ma poiché consente anche di contribuire finanziariamente alle opere di intrattenimento, le quali non sono altro che lo scopo finale del pubblico a cui si rivolgono.

CAPITOLO 4: IL CASO DI RED BULL

Adesso che sono state illustrate le principali forme di Marketing non convenzionale, diviene naturale concludere questo lavoro con l'analisi di alcuni casi pratici effettuati da una delle aziende che notoriamente ha maggiormente usufruito di questa disciplina nel corso degli ultimi anni: stiamo parlando di Red Bull, impresa leader nel settore delle bibite energizzanti che si è sempre contraddistinta per lanciare delle campagne promozionali di grande impatto mediatico, spesso utilizzando al meglio la grande varietà di strumenti e tecniche a cui il Marketing non convenzionale permette di attingere.

4.1 Red Bull GmbH: storia e casi di Marketing non convenzionale

La Red Bull è certamente un'impresa di grande rilievo nel panorama mondiale, che può contare su una grandissima notorietà a livello di marchio e di prodotti e sulla posizione di leadership nel mercato delle bevande energizzanti. Prima di passare ad analizzare alcune fra le campagne pubblicitarie più rilevanti degli ultimi anni, è opportuno illustrare brevemente la storia e le caratteristiche di quest'azienda.

4.1.1 L'azienda, i successi e le attività

La Red Bull GmbH è stata fondata nel 1984 dall'imprenditore austriaco Dietrich Mateschitz e dal thailandese Chaleo Yoovidhya, che nel 1987 lanciarono sul mercato l'omonima lattina che ad oggi è una delle bevande energizzanti più famose di tutto il mondo, mettendo a punto la formula del prodotto dopo essersi ispirati alle bevande funzionali asiatiche. La prima lattina di Red Bull Energy Drink fu venduta in Austria il 1° aprile 1987, data che segna non solo il lancio di un prodotto assolutamente innovativo, ma anche la nascita di una nuova categoria merceologica: mai prima di allora infatti erano state commercializzate bibite energizzanti, e l'impatto della novità è riassunto nello slogan che ha reso l'azienda celebre in tutto il mondo ("Red Bull ti mette le ali!"). I due imprenditori ebbero certamente un'intuizione geniale, poiché da allora Red Bull ha raggiunto oltre 171 paesi e ne sono state consumate più di 62 miliardi di lattine, consolidandosi come la leader del settore degli energy drink (redbull.com). L'impresa è particolarmente nota anche per la sua diversificazione nel mondo dello sport, contando:

- Cinque squadre di calcio: *Fussballclub Red Bull Salzburg, New York Red Bulls, Red Bull Leipzig, Red Bull Brasil e Red Bull Ghana*

- Due squadre di hockey su ghiaccio: *Eishockeyclub Red Bull Salzburg* e *EHC Red Bull München*
- Due scuderie di Formula 1: *Red Bull Racing* e *Scuderia Toro Rosso*



(Fonte immagine: thebottomup.it, 2016)

Red Bull dunque si configura non solo come un colosso imprenditoriale, ma anche come una delle imprese che più cercano di farsi conoscere e far parlare di sé, ben sapendo l'importanza che riveste al giorno d'oggi il "passaparola". Questa volontà è testimoniata anche dal fatto che l'azienda ogni anno investe circa il 30% del proprio reddito su Marketing e comunicazione, destinandolo per la maggior parte in attività di Marketing non convenzionale finalizzate a coinvolgere il consumatore in un mondo costruito sugli stessi valori su cui si fonda il brand (Luise, 2008). Adesso possiamo dunque analizzare alcuni di questi eventi eclatanti che hanno reso Red Bull una delle imprese più celebri dal punto di vista mediatico.

4.1.2 *Red Bull Stratos*

Oltre alla sponsorizzazione nello sport, da sempre Red Bull ha patrocinato grandi eventi mediatici finalizzati a far conoscere gli effetti e le potenzialità della sua bevanda. Uno dei più celebri è senza dubbio **Red Bull Stratos**, uno straordinario esempio di Guerrilla Marketing in cui l'impresa ha finanziato il tentativo, riuscito, di Felix Baumgartner di battere il record di caduta libera dallo spazio. Il 14 Ottobre 2012, all'interno della sua capsula spaziale trainata da una mongolfiera, Baumgartner ha raggiunto un'altezza di 127.852 piedi, per poi buttarsi giù in caduta libera per quattro minuti e 22 secondi, ad una velocità di 833,9 km/h, prima di aprire il suo paracadute per rallentare e poi atterrare (redbull.com).



(Fonte immagine: redbullstratos.com, 2012)

L'obiettivo di questa campagna era dimostrare che la bibita energizzante Red Bull è in grado di aiutare a superare i limiti umani, rafforzando ciò che da sempre il marchio ha cercato di trasmettere ai suoi consumatori: bere un energy drink ti può dare la forza perfino di superare la barriera del suono, come in questo caso (redbullstratos.com). Da un punto di vista di Marketing, questo evento è stato un pieno successo: le cifre relative alla sua visione e diffusione superano qualunque altra campagna mai realizzata da altre aziende, spopolando sia fra i mezzi tradizionali che fra quelli digitali, in modo da ottenere una diffusione virale forse mai vista prima e che le ha permesso di arrivare in qualunque parte del mondo. Infatti, la diretta del lancio è stata trasmessa da 40 canali televisivi e 130 digitali e vista da circa 90 milioni di persone, mentre le stime sulla sua diffusione parlano di circa 33 milioni di visualizzazioni del video del lancio su YouTube, più di 50000 condivisioni e circa l'82 % di commenti positivi. Inoltre, questo evento ha letteralmente dilagato sui social network, permettendo alla Red Bull di aumentare di 140000 il numero di fan sulla pagina Facebook e di 235000 quello di *follower* sulla sua pagina Twitter durante i sette mesi di campagna pubblicitaria (Talaya, Romero, 2013).

Avendo analizzato in precedenza l'importanza del "passaparola" e della diffusione virale delle campagne sul web e sui social network, da questi dati possiamo facilmente capire quanto siano stati grandiosi i risultati ottenuti da Red Bull con un evento di tale portata, che ha

permesso di recuperare i costi relativi all'investimento e di ottenere un ritorno mediatico senza precedenti.

4.1.3 Il record di Arkano

Altra grandiosa azione di Guerrilla Marketing effettuata da Red Bull è stata realizzata il 28 Ottobre 2016, quando l'azienda di energy drink ha finanziato l'impresa del rapper spagnolo **Arkano** di battere il record di rap consecutivo, cantando ininterrottamente per ben 24 ore, 34 minuti e 27 secondi. Arkano è un ragazzo di 23 anni, studente di ingegneria informatica e con una forte passione per il rap, che gli ha permesso di vincere già nel 2015 la decima edizione del *Red Bull Batalla de los Gallos* (manifestazione di rap freestyle patrocinata dall'azienda per sponsorizzare il proprio marchio) e che un anno dopo lo ha indotto a provare a stupire ancora, superando un altro record (redbull.com).



(Fonte immagine: elpais.com, 2016)

Anche in questo caso l'intenzione della Red Bull è stata chiara: mostrare a tutto il mondo le straordinarie capacità adrenaliche del suo energy drink, che ha portato un rapper a cantare, senza fermarsi, per più di un giorno intero. Arkano infatti non ha mai fatto pause per riposare, e gli venivano concessi solo pochi secondi ogni tanto per ingerire sostanze nutritive, bere Red Bull e urinare, mentre comunque continuava a cantare.

Anche questa campagna è stata un clamoroso successo di Marketing per l'azienda, che ha visto i video dell'evento spopolare tra i social network e migliaia di persone scrivere *#RETOARKANO24H* su Twitter, per non parlare dell'entusiasmo dei numerosi fan accorsi

alla Puerta del Sol di Madrid, dove si teneva l'evento e si distribuivano lattine Red Bull per ricordare chi abbia patrocinato la manifestazione (elpais.com). Dall'altro lato, grazie alla notevole diffusione virale dell'evento, Red Bull ha visto incrementare notevolmente i suoi follower sui social network ed è riuscita a consolidare ulteriormente il suo posizionamento di leader degli energy drink nella mente dei consumatori.

4.1.4 “Red Bull ti mette le ali” in senso pratico

Red Bull si è resa protagonista anche di celebri azioni di Ambient Marketing che hanno avuto un certo impatto mediatico. Uno dei più caratteristici è stata l'idea di porre degli orinatoi sul soffitto di alcune discoteche spagnole in modo da rendersi coerenti con il proprio celebre motto “Red Bull ti mette le ali!” (unconventionalmkt.wordpress.com). Questa trovata può apparire semplice, ma a mio giudizio personale è assolutamente efficace: infatti, è stata localizzata all'interno di discoteche, dove è molto usuale consumare energy drink, sia da soli che combinati con alcolici, per cui i consumatori, oltre a trovare sicuramente simpatica e divertente tale azione, saranno stati indotti a consumare più lattine grazie al fatto che il marchio è stato ricordato nella loro mente in quel preciso istante.

Questa trovata ha rapidamente fatto il giro del mondo e si è posta come uno degli esempi di Ambient Marketing più riusciti, in quanto il messaggio pubblicitario che l'azienda voleva trasmettere è stato collocato nel luogo esatto in cui i consumatori avrebbero percepito il bisogno del prodotto e non si sarebbero aspettati campagne promozionali, per cui la loro ricezione alla comunicazione commerciale era potenzialmente molto alta ed è stata ben sfruttata dall'azienda. Anche in questo caso, Red Bull ha dato prova di essere una formidabile maestra in campo di potenza comunicazionale, a fronte dell'elevato ammontare di investimenti stanziati in Marketing, e soprattutto in Marketing non convenzionale, avendo intuito più di altri le possibilità di profitto e di immagine che consente di ottenere tale disciplina.

CONCLUSIONI PERSONALI

Dall'analisi tracciata in questo lavoro si può giungere ad alcune importanti conclusioni. In primo luogo è ormai assodato che nell'epoca in cui ci troviamo adesso le forme di Marketing tradizionale non possono che apparire ormai superate e relativamente inefficaci, semplicemente perché, come descritto in questa tesi, siamo noi stessi ad esserci evoluti.

Il consumatore postmoderno dei paesi occidentali è una figura che sostanzialmente ha già tutto e può avere tutto: per questo motivo è diventato molto più difficile sorprenderlo e trasmettergli i valori che un'azienda, un marchio o un prodotto vuole comunicargli, e dunque diventa necessario puntare tutto sulla creatività e far leva sulla sua voglia di provare nuove esperienze. Non è un caso che negli ultimi anni alcuni tra i fenomeni virali più diffusi e conosciuti siano stati *meme*, video o situazioni, a volte perfino sostanzialmente demenziali, dilagati sui social network e sul web: questo dovrebbe farci riflettere sul fatto che in un mondo sempre più veloce, globale e frenetico come quello in cui stiamo vivendo adesso, le persone sentono il bisogno di “staccare” ogni tanto e concentrarsi su ciò che consente loro di divertirsi, di rilassarsi, e di provare nuove emozioni per sentirsi coinvolti in qualcosa.

È per venire incontro a queste esigenze che il Marketing non convenzionale si adopera per raffinarsi costantemente: in questo lavoro ne sono state analizzate le principali forme che, attualmente, risultano essere le più efficaci per sorprendere e soddisfare il consumatore: ed effettivamente, penso che tutti noi abbiamo molta più facilità a ricordarci il lancio di Baumgartner nella stratosfera realizzato da Red Bull piuttosto che una comune pubblicità di una qualsiasi marca automobilistica sul giornale o in televisione.

Tuttavia, è assai probabile che fra trent'anni, o magari anche prima, queste nuove forme di Marketing descritte in questa tesi risulteranno già obsolete di fronte a nuovi paradigmi del consumo che caratterizzeranno la società del futuro. In quel momento allora il Marketing dovrà reinventarsi nuovamente per scoprire in quali forme sarà in grado di rispondere alle nuove sfide che gli porrà la società, ma possiamo stare sicuri che ne sarà in grado poiché è ormai talmente profonda l'influenza che esercita nella nostra vita quotidiana, che sarà perfettamente in grado di evolversi da solo¹.

¹ Numero di parole: 14833

BIBLIOGRAFIA

- ABRUZZESE, A., COLOMBO, F., 1994. *Dizionario della pubblicità*. 1 ed. Bologna: Zanichelli.
- BALZARETTI, E., GARGIULO, B., 2009. *La comunicazione ambientale: strumenti, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*. 1 ed. Milano: Franco Angeli.
- BIZIO, S., 17 Febbraio 2000. Il primo film-fenomeno dell'epoca Internet. *La Repubblica*. [online]. Disponibile su: <<http://www.repubblica.it/online/spettacoli/blair/bizio/bizio.html>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- BLYTHE, J., CEDROLA, E., 2006. *Fondamenti di Marketing*. 3 ed. Milano: Pearson Education Italia.
- BRIGIDA, F., BAUDI DI VESME, P., FRANCA, L., 2004. *Media e pubblicità in Italia*. 3 ed. Milano: Franco Angeli.
- CIANI, S., BAGLINI, L., 2013. *Marketing Coaching. Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale*. 1 ed. Milano: Franco Angeli.
- CONFENTE, I., 2012. *Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*. Milano: Giuffrè.
- CORIGLIANO, G., 1969. *Marketing: strumenti e tecniche*. 1 ed. Milano: Etas Compass.
- COTTICA, A., FABBRI, T., 2004. *Il marketing virale: lezioni ed esperienze dal mercato musicale*. [online]. Scribd. Disponibile su: <<https://www.scribd.com/document/13135/Il-marketing-virale-lezioni-ed-esperienze-dal-mercato-musicale-2004>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- COVA, B., GIORDANO, A., PALLERA, M., 2012. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i dieci principi fondamentali del marketing postmoderno*. 3 ed. Milano: Il Sole 24 Ore.
- DALLI, D., prefazione In: GISTRÌ, G., 2008. *Product placement cinematografico*. 1 ed. Milano: EGEA.
- ECKLER P., RODGERS, S., 2010. *Viral Marketing on the Internet*. [online]. Wiley Online Library. Disponibile su: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04009/full>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- FABRIS, G., 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.

- FONTANA, E., 2012. *Fidelizzare i clienti con il Marketing Relazionale*. [online]. Disponibile su: <http://www.cdirectconsulting.it/wp-content/uploads/2013/02/Fontana_Giugno.pdf> [Data di accesso: 14/06/2017].
- FRAUSIN, A., ZANCARELLA, F., 2014. *Guerrilla Marketing in Italia. Il vero Guerrilla Marketing per grandi risultati con piccoli budget*. Milano: Franco Angeli.
- GISTRÌ, G., 2008. *Product placement cinematografico*. 1 ed. Milano: EGEA.
- GUIDO, G., 2002. *Come cambia il marketing con l'Euro. Nuovi scenari, strategie d'impresa e comportamenti di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- GUMMESSON, E., 2005. *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*. 4 ed. Milano: Hoepli.
- HART, S., 2003. *Marketing changes*. Londra: Thomson.
- JURVETSON, S., DRAPER, T., 1997. Viral Marketing Phenomenon Explained. In: ECKLER P., RODGERS, S., 2010. *Viral Marketing on the Internet*. [online]. Wiley Online Library. Disponibile su: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04009/full>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- KOTLER, P., 1999. *Il marketing secondo Kotler*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- KOTLER, P., et al., 2014. *Marketing Management*. 14 ed. Milano: Pearson.
- LEVINSON, J., 2007. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin.
- LEVITT, T., 1960. *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- LUISE, A., 2012. *MarketingArena intervista Red Bull*. [online]. MarketingArena. Disponibile su: <<http://www.marketingarena.it/2008/10/23/marketingarena-intervista-redbull>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- MCCARTHY, J., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 1 ed. Indiana University: R.D. Irwin.
- McKENNA, R., 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. New York: Basic Books.
- O'REILLY, T., 2005. *What is Web 2.0*. [online]. O'reilly. Disponibile su: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- PACE, R., SCHIRONE, D., 2011. *Over 65enni, un nuovo target per chi fa marketing*. [online]. Neodemos. Disponibile su: <<http://www.neodemos.info/articoli/over-65enni-un-nuovo-target-per-chi-fa-marketing/?print=print>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- RIFKIN, J., 2000. *L'era dell'accesso*. Milano: Mondadori.

- ROSEN, E., 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. 1 ed. New York: Crown Business.
- ROSSI, A., 02 Ottobre 2014. *Due esempi di Marketing relazionale*. [online]. Conversion. Disponibile su: <<http://www.conversionagency.it/blog/marketing-relazionale>> [Data di accesso: 14/06/2017].
- RUSSELL, J., COHN, R., 2012. *Ambush Marketing*, VSD.
- STONE, M., BOND, A., BLAKE, E., 2005. *Il Marketing diretto e interattivo*. 1 ed. Milano: Pearson Education Italia.
- TALAYA, A., ROMERO, C., 2013. *Dirección comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- TOFFLER, A., 1980. *The Third Wave*. 1 ed. New York: Bantam Books
- TROTTA, S., 2002. *La pubblicità*. Napoli: Simone SpA.
- TURANI, G., 10 Marzo 2003. Fabris: “Il nuovo consumatore compra solo per sognare”. *La Repubblica*. [online]. Disponibile su: <http://www.repubblica.it/online/lf_dietro_il_listino/030310fabris/fabris/fabris.html> [Data di accesso: 14/06/2017].
- ZAMPANO, N., 2012. *La pubblicità radiofonica*. [online]. RadioSpeaker. Disponibile su: <<http://www.radiospeaker.it/blog/pubblicita-radiofonica-487.html>> [Data di accesso: 13/06/2017].
- ZANACCHI, A., 2017. *Pubblicità*. [online]. La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche. Disponibile su: <<http://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita>> [Data di accesso: 13/06/2017].

SITOGRAFIA

www.antevenio.com , 05 Aprile 2017: *5 Esempi geniali di Guerrilla Marketing*. Disponibile su: <<http://www.antevenio.com/it/blog/5-esempi-geniali-di-guerrilla-marketing>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.blacklemon.com : *Pubblicità su giornali e riviste*. Disponibile su: <<http://www.blacklemon.com/grafica/pubblicita-giornali.asp>> [Data di accesso: 13/06/2017].

www.carlofinocchi.com : *Marketing: l'obiettivo è stupire*. Disponibile su: <<http://www.carlofinocchi.com/marketing-non-convenzionale>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.elpais.com , 13 Novembre 2016: *Arkano bate el récord mundial tras rapear más de 24 horas seguidas*. Disponibile su: <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/10/29/actualidad/1477756969_241576.html> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.godsavethemarketing.it , 21 Ottobre 2015: *Cos'è il Guerrilla Marketing*. Disponibile su: <<http://www.godsavethemarketing.it/il-guerrilla-marketing>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.lastampa.it , 17 Agosto 2017: *Adidas sfida Nike per Pechino 2008*. Disponibile su: <<http://www.lastampa.it/2007/08/17/economia/adidas-sfida-nike-per-pechino-rlyP5IcrxDXnFQRjRJQUXK/pagina.html>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.likemimagazine.com , 18 Marzo 2014: *I 10 esempi di Ambient Marketing più efficaci di sempre*. Disponibile su: <<https://likemimagazine.com/2014/03/18/i-10-esempi-di-ambient-marketing-piu-efficaci-di-sempre>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.marketingjournal.it , 06 Dicembre 2016: *Le principali tipologie di Marketing/Comunicazione non convenzionale e la UAUcommunication, ultima frontiera*. Disponibile su: <<http://www.marketingjournal.it/uaucommunication-ultima-frontiera-marketingcomunicazione-convenzionale-principali-tipologie>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.newmarketing.it : *La pubblicità a mezzo stampa*. Disponibile su:
<http://www.newmarketing.it/marketing/pubblicita_a_mezzo_stamp.a.sp.x> [Data di accesso:
13/06/2017].

www.onoffcommunication.it , 02 Gennaio 2012: *Flying People in NY: un esempio di Guerrilla Marketing*. Disponibile su: <<http://www.onoffcommunication.it/flying-people-in-ny-esempio-di-guerrilla-marketing>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.redbull.com : Disponibile su: <<http://energydrink-it.redbull.com/azienda>> [Data di
accesso: 14/06/2017].

www.redbullstratos.com : Disponibile su: <<http://www.redbullstratos.com>> [Data di accesso:
14/06/2017].

www.solotablet.it : *Marketing, nuove tecnologie e esperienze di acquisto: un viaggio ricco di punti di incontro!* Disponibile su: <<http://www.solotablet.it/lifestyle/marketing-nuove-tecnologie-e-esperienze-di-acquisto-un-viaggio-ricco-di-punti-di-incontro>> [Data di accesso:
14/06/2017].

www.studiobarale.it : *Introduzione al marketing*. Disponibile su:
<http://www.studiobarale.it/risorse/NEWS_Introduzione-al-Marketing.pdf> [Data di accesso:
13/06/2017].

www.tg24.sky.it , 04 Febbraio 2017. *Super Bowl 2017: 30 secondi di spot valgono 5 milioni di dollari*. Disponibile su: <<http://tg24.sky.it/spettacolo/2017/02/03/superbowl-pubblicita-migliori-spot.html>> [Data di accesso: 13/06/2017].

www.unconventionalmkt.wordpress.com , 18 Gennaio 2012: *Ambient Marketing*. Disponibile su: <<https://unconventionalmkt.wordpress.com/tag/red-bull>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.wordpress.it : *Direct Marketing*. Disponibile su: <http://www.aaa.it/wordpress_8/touch-points/direct-marketing> [Data di accesso: 14/06/2017].

FONTI DELLE IMMAGINI

www.antevenio.com : Disponibile su: <<http://www.antevenio.com/it/blog/5-esempi-geniali-di-guerilla-marketing>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.elpais.com : Disponibile su:

<http://cultura.elpais.com/cultura/2016/10/29/actualidad/1477756969_241576.html> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.likemimagazine.com : Disponibile su: <<https://likemimagazine.com/2014/03/18/i-10-esempi-di-ambient-marketing-piu-efficaci-di-sempre>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.pinterest.com : Disponibile su: <<https://it.pinterest.com/shairw/apple-and-ideology>> [Data di accesso: 13/06/2017].

www.redbullstratos.com : Disponibile su: <<http://www.redbullstratos.com/gallery/images/all-tags/1>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.relativemarketing.co.uk : Disponibile su:

<<http://www.relativemarketing.co.uk/understanding-the-marketing-mix-and-the-4-ps>> [Data di accesso: 13/06/2017].

www.thebottomup.it: Disponibile su: <<https://thebottomup.it/2016/12/17/red-bull-e-la-conquista-del-calcio-mondiale>> [Data di accesso: 14/06/2017].

www.vivendasrl.it : Disponibile su: <<http://www.vivendasrl.it/portfolio-item/corso-veneziamilano>> [Data di accesso: 13/06/2017].