



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL MARKETING NON CONVENZIONALE**

**UNCONVENTIONAL MARKETING**

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Cristiano Agostinelli

Anno Accademico 2020/2021



*Alla mia famiglia*

## INDICE

Introduzione	2
Capitolo primo – L’evoluzione del marketing	4
Capitolo secondo – Le politiche di comunicazione	10
Capitolo terzo – Marketing non convenzionale	19
Conclusione	29
Bibliografia	30

## INTRODUZIONE

L'oggetto di questo lavoro è stato lo studio di un fenomeno che, negli ultimi anni, sta cambiando la disciplina del marketing: il marketing non convenzionale. A partire dal secolo scorso, il marketing e in particolare gli strumenti di comunicazione tradizionale, erano i principali veicoli per trasmettere messaggi ai consumatori. Oggi viviamo in una società definita postmoderna in cui gli strumenti tradizionali, non colpiscono più allo stesso modo nella mente dei consumatori; proprio per questo, la disciplina ha avuto la necessità di evolversi elaborando nuovi metodi per entrare nella mente del consumatore e penetrare nei mercati.

Il lavoro è stato suddiviso in tre capitoli. Nel primo capitolo viene esposta l'evoluzione del marketing partendo dalla nascita della disciplina dagli anni 20' del Novecento fino ai giorni nostri cioè alla crisi del marketing kolteriano (tradizionale) e l'inizio della società postmoderna dove il consumatore è in continuo cambiamento perché è alla ricerca di empatia e di esperienze gratificanti nell'acquisto dei beni e servizi.

Il secondo capitolo si concentra sulle politiche di comunicazione che portano le aziende a far conoscere i prodotti dell'impresa ai consumatori finali, in particolare i mezzi convenzionali di comunicazione. Nel corso del tempo però la comunicazione si è evoluta infatti a partire dal 1990 con l'avvento della tecnologia è cambiato lo scenario competitivo delle imprese; si parlerà infatti del legame tra marketing e comunicazione.

Infine, nel terzo capitolo viene definito il Marketing non convenzionale, un sistema di comunicazione che vuol arrivare nella mente del consumatore nei luoghi in cui vive, lavora, si muove facendo leva sull'effetto sorpresa. Dopo una introduzione del termine del guerrilla marketing, in particolare la sua origine e i principi cardine che rendono efficace questa forma di marketing, vengono proposti degli esempi di aziende che proprio attraverso questa strategia di

marketing hanno incrementato le vendite e la loro forza sul mercato, la Coca cola e la Redbull.

Successivamente si analizzano le altre forme di marketing non convenzionali ed in particolare

l'importanza del passaparola.

## CAPOLITO 1

### L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

Individuare una data di nascita del marketing non è semplice. È interessante ciò che Philip Kotler, uno dei più esperti nel panorama del marketing, ha detto nel 2004: il marketing ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno bisogni e desideri. Nonostante le numerose esperienze riconducibili al marketing nei secoli scorsi, il marketing quale pratica autonoma nasce nei primi del Novecento, quando il rapporto tra imprese e mercato cominciò a dare problemi alle imprese riguardo la produzione e, soprattutto alla distribuzione dei beni. Generalmente si individuano quattro fasi di evoluzione del marketing nell'impresa:

- la fase dell'orientamento alla produzione viene individuata tra gli anni Venti e gli anni Trenta del Novecento, caratterizzata da una predominanza della domanda sull'offerta dovuta al fatto che il cliente ha bisogno di tutto. Si assiste all'introduzione della standardizzazione produttiva nelle imprese; si sviluppano in quegli anni le prime politiche di marca, al fine di consentire l'identificazione del produttore e rendere possibili forme di differenziazione del prodotto. Nonostante ciò, il consumatore presentava ancora bisogni semplici ed omogenei ed attribuisce rilievo primario al prezzo. Le decisioni relative alla varietà di prodotti sono influenzate dall'ordine produttivo ed è infatti la tecnologia che ponendosi gli obiettivi di ridurre i costi e aumentare i volumi condiziona l'offerta. In questa fase il marketing viene definito passivo.
- il periodo successivo, dagli anni Trenta agli anni Cinquanta, si caratterizza per l'orientamento alle vendite. Dopo la crisi del '29, nel mercato ci fu un crollo della domanda rispetto all'offerta; in questi casi si finisce per considerare una variabile decisiva la scelta del consumatore. Infatti, si ritenne che il consumatore possa essere indotto all'acquisto

dall'azione di stimolo e di persuasione esercitata dall'organizzazione di vendita. È il periodo in cui si affermano le attività pubblicitarie e promozionali con la convinzione che esse possano dirigere il consumatore. Il marketing ora comincia a trasformarsi in un sistema meno passivo e ciò che si propone è ordinare l'insieme dei compiti relativi all'organizzazione commerciale. Nel momento in cui la crescita rallenta e il mercato si segmenta in gruppi per l'impresa è necessario spostare il suo campo verso un orientamento al mercato.

- L'obiettivo è identificare nuovi segmenti dei quali conoscere anticipatamente i bisogni in modo da adeguarvi l'offerta con una produzione di massa. Queste condizioni iniziano a verificarsi a partire dagli anni Cinquanta, quando fanno la loro comparsa prodotti più specifici volti a soddisfare gruppi distinti di clienti. Questa frammentazione del mercato orienta le imprese a spostare il proprio campo di analisi sulla segmentazione dei mercati e conseguentemente allo studio della figura del cliente.
- Nell'ottica dell'orientamento al cliente, l'obiettivo del marketing non è più quello di vendere ma di aiutare il cliente ad acquistare e l'attività di vendita si basa sui bisogni del cliente. Nell'organizzazione di un'impresa orientata al marketing strategico il cambiamento fondamentale si manifesta a livello delle decisioni di prodotto, sotto la responsabilità del product manager. Questo significa che il marketing strategico orienta la politica del prodotto e decide riguardo la redditività economica dello stesso. L'ultima evoluzione del marketing tradizionale dovuta ai continui cambiamenti dell'ambiente di riferimento è il market-driven management. Questo tipo di orientamento al mercato comporta che tutte le funzioni dell'impresa tengano conto dell'ambiente, cioè di tutti gli attori del mercato che direttamente o indirettamente influenzano la decisione d'acquisto del cliente e che partecipano al mercato.

Philip Kotler e Sidney J. Levy nel 1969 affermavano che il marketing poteva diventare una disciplina per ogni tipo di problema che sia commerciale, aziendale, religioso, politico e personale in quanto poteva essere utilizzato per promuovere sé stessi. Il marketing vincente degli anni Settanta-Ottanta era fondato sulla ricerca tesa a comprendere i bisogni del consumatore e offrirgli il prodotto che più desiderava. Nel 1985 ci fu un episodio che segnò l'inizio della "mid-life crisis of marketing" quando l'azienda della Coca Cola che fino a quel momento era il marchio più forte e dominatore assoluto del mercato cominciò a perdere posizione rispetto ai concorrenti, in particolare la Pepsi, che ha metà degli anni Settanta sorpassò la Coca Cola. Quest'ultima iniziò una delle più grandi ricerche di mercato e nel 1985 venne presentata la New Coke; la reazione dei consumatori fu negativa portando 79 giorni più tardi all'annuncio dell'immissione nel mercato della storica bevanda "Classic Coke" che fece registrare un record di vendite e riportò il marchio al vertice.

L'episodio della New Coke ha fatto crollare tutte le sicurezze che i marketer si erano costruiti fino agli anni Ottanta; il flop della multinazionale ha evidenziato che il marketing aveva bisogno di ridefinirsi. Questo episodio ha dato il via a una vera e propria esplosione di panacee di marketing ossia di soluzioni che si proponevano di soppiantare il marketing classico. Negli ultimi vent'anni, infatti numerosi autori si sono fatti avanti per annunciare la nascita di una nuova redenzione del marketing; essi hanno in comune il fatto che il marketing tradizionale di stampo kotleriano era ormai in crisi, o addirittura finito perché non più adatto alla società e al consumatore postmoderno.

La società postmoderna è caratterizzata dalla perdita di punti di riferimento fissi e dalla presenza di mutamenti così rapidi e continui, che porta agli individui a vivere il presente sfruttando al massimo ogni occasione e istante della propria vita. Inserito in tale contesto, il consumatore postmoderno viene descritto come un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento e, pertanto, interessante da analizzare perché orientato da valori e atteggiamenti diversi rispetto al passato. Secondo Fabris, il consumatore postmoderno è un soggetto autonomo, competente, esigente, selettivo e disincantato. È autonomo nei confronti di chi produce perché tende

ad instaurare con il produttore un dialogo critico, cioè senza accettare passivamente i messaggi che gli sono indirizzati al solo scopo di persuaderlo; è competente perché ben informato in merito alle caratteristiche fisiche del prodotto, la provenienza, le materie prime di cui è composto. Grazie a queste informazioni è in grado di valutare le performance di un prodotto e confrontarle con quelle di altri beni; in particolare la sua competenza gli permette di spendere al meglio il proprio denaro ottimizzando le proprie risorse. Il consumatore postmoderno è inoltre molto esigente perché si aspetta che i produttori offrano beni, servizi ed esperienze che abbiano sempre qualcosa in più in termini di qualità e prestazioni. Anche la selettività è una caratteristica del consumatore postmoderno poiché permette di orientarsi molto bene nella vastità di prodotti che, spesso, hanno caratteristiche simili, senza farsi influenzare dalla marca. Infine, l'individuo postmoderno è disincantato, nel senso che manifesta un atteggiamento alquanto distaccato nei confronti del mercato.

I principi cardine della postmodernità, si possono riassumere in tre concetti che segnano un nuovo modo di concepire il rapporto tra individui e consumo: simbolo, identità ed esperienza. Il valore simbolico del consumo nell'epoca postmoderna non assume più un significato economico, ma diviene sempre più spesso una forma di linguaggio. Il valore tangibile degli oggetti tende a ridursi a favore del valore immateriale, che fa dei prodotti veri e propri mezzi di comunicazione. Ciò deriva dai mutamenti strutturali che hanno interessato la società negli ultimi decenni. Nel postmoderno si è assistito, infatti alla creazione di nuovi gruppi sociali basati sugli stili di vita; i consumatori non sono più guidati dal bisogno di circondarsi di prodotti in grado di identificare il loro status sociale, ma dal desiderio di trovare beni che possono migliorare la qualità della propria vita e che possano aiutare a comunicare all'esterno i tratti della propria personalità. Il consumo, quindi diviene un linguaggio del corpo tramite cui le persone comunicano all'esterno il proprio modo di pensare, i valori, l'appartenenza ad un gruppo e la propria unicità.

Nella postmodernità i beni non rappresentano più semplicemente il mezzo per soddisfare i propri bisogni, ma un modo per appagare i propri desideri e per costruire la propria personalità; il consumatore postmoderno, pertanto, ricerca nei prodotti un valore identitario. Oltre che acquistare per motivi personali e sociali, il consumatore necessita di prodotti che contribuiscano alla creazione di esperienze gratificanti. Il consumatore contemporaneo preferisce vivere immerso in esperienze di consumo anziché acquistare meri prodotti e servizi. Oggi si percepisce il consumatore come un essere emozionale, in cerca di esperienze sensibili che lo facciano interagire con i prodotti e servizi. Il consumo scatena infatti sensazioni ed emozioni che, vanno a toccare l'ambito della ricerca identitaria del consumatore. Secondo i sociologi, non è più il lavoro, il vettore di costruzione identitaria dell'individuo, ma il consumo. Mentre i filosofi un tempo si chiedevano se si lavora per vivere o se si vive per lavorare, oggi si domandano se si consuma per vivere o si vive per consumare. Oggi si consuma soprattutto per esistere e non soltanto per vivere. È attraverso il consumo che si costruisce e si rafforza la propria identità.

Il marketing è essenziale nello sviluppo delle strategie competitive di un'organizzazione. L'intento di generare valore porta a vantaggi competitivi, insieme a nuove sfide, sia a livello di cliente che di azienda. L'intensa competizione all'interno delle industrie dei servizi ha portato le organizzazioni a adottare un valore economico trasformato, originato non solo dai beni e servizi ma anche da quello delle esperienze, in particolare negli ultimi decenni.

L'impulso fondamentale dei clienti è il desiderio di vivere autenticamente la gratificazione associata a un bene/servizio così come lo hanno immaginato, e ogni nuovo bene è visto come un'opportunità per tale motivazione. Si raccomanda alle aziende di creare un allineamento di marketing stabile, efficiente e competitivo per i mercati di destinazione. Secondo Pine e Gilmore, un'esperienza si verifica quando un'azienda utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico e le merci come oggetti di scena, per coinvolgere i singoli clienti in modo che crea un evento memorabile. Per elaborare ulteriormente il concetto di esperienza, Schmitt ha proposto cinque diversi tipi di

esperienze: “act”, “feel”, “relate”, “sense”, “think”. Queste esperienze sono indicate come piaceri sociali, fisici, emotivi e intellettuali. L'obiettivo del marketing esperienziale è produrre eventi memorabili personalizzando beni e servizi fornendo un valore esperienziale esclusivo per i clienti mirati.

## CAPITOLO 2

### LE POLITICHE DI COMUNICAZIONE

La comunicazione nel marketing ha un ruolo fondamentale perché finalizzata a far conoscere il prodotto, il brand e l'impresa, differenziare il prodotto e la marca e spingere alla prova, all'acquisto e al riacquisto del prodotto. In base alla tipologia di destinatari cui è rivolta, la comunicazione può essere interna (verso i dipendenti) o esterna (verso i consumatori ed altri pubblici). I processi di comunicazione presentano una struttura tipica che comprende:

- L'emittente: il soggetto che decide i contenuti della comunicazione e le linee-guida, per chi si occuperà di dar vita al messaggio sulla base degli obiettivi perseguiti. L'emittente sono le imprese ma in alcuni casi le agenzie di comunicazione.
- La codifica: è il processo attraverso cui il comunicatore (di solito un'agenzia esterna) dà forma al messaggio, mediante simboli, immagini, suoni, parole, in coerenza con le indicazioni fornite dall'emittente. Il messaggio deve essere chiaro e comprensibile per il pubblico cui è diretto.
- I mezzi (o media) e i veicoli. I primi sono i canali generici (es. radio, tv, stampa, ecc.) attraverso cui il messaggio viene veicolato ai destinatari. I veicoli sono canali specifici scelti per veicolare il messaggio nell'ambito di un certo media (es. un certo canale Tv, un certo quotidiano, ecc.).
- La decodifica: è il processo mentale attraverso cui chi riceve il messaggio lo interpreta conferendogli un significato.
- I destinatari: sono coloro ai quali il messaggio è indirizzato. Il messaggio rivolto dovrebbe essere indirizzato ai destinatari-target dell'impresa ma bisogna tenere presente che in questo caso chi riceve il messaggio non sempre fa parte del target dell'impresa.

Negli ultimi anni con il digitale ci sono molte opportunità affinché la campagna venga impostata in modo specifico rispetto al target dell'impresa (es. si pensi alle campagne sponsorizzate nei social network). Gli sviluppi avvenuti recentemente hanno ampliato il mix comunicazione o comunicazione esterna a disposizione delle imprese, che oggi comprende: la pubblicità, il product placement, le promozioni, il passaparola, marketing diretto, le pubbliche relazioni, le sponsorizzazioni e la comunicazione personale.

La pubblicità è lo strumento di marketing e comunicazione più conosciuto; è una forma di comunicazione a pagamento veicolata mediante mezzi impersonali, che comporta il sostenimento di costi fissi. La comunicazione pubblicitaria tramite mass media ha avuto un peso rilevante nell'influenzare i comportamenti sociali in particolare nei panieri di consumo delle famiglie di determinate categorie di prodotti, come gli elettrodomestici. Nel corso degli anni nel nostro paese è mutato l'atteggiamento verso la pubblicità. Per il consumatore di oggi la pubblicità deve essere tollerabile, utile, divertente, non banale e coinvolgente. La pubblicità può essere veicolata attraverso molteplici media. Per ognuno di essi, vi sono specifiche criticità da gestire:

- cartellonistica: bisogna studiare con attenzione la location (quindi collocare manifesti, in base ai destinatari-target e ai loro spostamenti), le dimensioni, i formati, il layout e le scelte grafiche. Negli ultimi anni le agenzie di comunicazione hanno proposto una serie di innovazioni, nell'ottica del marketing non convenzionale, come ad esempio i cartelloni capaci di modificare il messaggio al passaggio degli utenti.
- Il volantinaggio: bisogna prestare attenzione a chi provvederà alla distribuzione dei volantini (aspetto, atteggiamenti) e a dove e come verranno distribuiti.
- Stampa, radio, tv: in questi casi bisogna scegliere veicoli per bacino di utenza, contenuti e posizionamento che siano coerenti con gli obiettivi dell'impresa.
- le sale cinematografiche: sono un canale delicato che si presta a una comunicazione concisa e immediata.

Il product placement consiste nell'inserimento di un prodotto/brand all'interno di specifiche forme di spettacolo, di cui esso diventa co-protagonista, o in cui recita un ruolo, in cambio di una somma di denaro o dell'impiego in attività promozionali congiunte. I principali contesti di applicazione sono nei film. Il product placement cinematografico è la tipologia più diffusa, consentita in Italia dal 2004. L'inserimento del brand nella pellicola però non deve mai prendere il sopravvento sulla narrazione, in modo da non infastidire gli spettatori. Le modalità di inserimento del brand all'interno della pellicola devono essere studiate e concordate da parte del regista e brand manager. In Italia al di là dei film sono ricorrenti i placement anche nelle trasmissioni televisive, in video musicali e concerti, spot pubblicitari e videogames. Il product placement rappresenta uno strumento di comunicazione a forte impatto emozionale, non invasivo e capace di incidere nella sfera del ricordo dei consumatori e sugli atteggiamenti.

Rispetto alla pubblicità il product placement ha una capacità maggiore di resistenza nel consumatore proprio perché nei casi in cui non ci sono forzature i placement non vengono percepiti come gli spot pubblicitari. Secondo alcune stime nel product placement cinematografico, il 50% degli spettatori lo notano e quasi la totalità di essi non sono infastiditi da questo.

Di recente il product placement ha avuto un importante vantaggio in campo cinematografico dato dalla cassa di risonanza che può ottenere un film di successo, perché in questo caso il brand verrà celebrato ogni volta che il film verrà trasmesso. Un altro vantaggio del product placement è che consente di aggirare ostacoli o barriere dal punto di vista comunicazionale che possono derivare da normative o da valori in ambito socioculturale.

Le promozioni rispetto alla pubblicità presentano obiettivi più orientati alle risposte comportamentali dei consumatori (acquisto e riacquisto) e comportano, in genere, il sostenimento di costi variabili. Esistono 4 tipi di promozioni:

- Le promozioni di convenienza che mirano a una riduzione del sacrificio di prezzo percepito dal consumatore come incentivo agli acquisti. Ad esempio, il cut-price (riduzione del prezzo

del prodotto), l'economy pack (offerta di un insieme di prodotti della medesima impresa ad un prezzo scontato), il 3x2, la vendita abbinata, il buono sconto, la supervalutazione dell'usato. Il consumatore odierno è sempre attento e competente nel confrontare la convenienza delle offerte, nonostante ciò, le imprese utilizzano queste iniziative per realizzare politiche di tipo opportunistico per mascherare la riduzione dei prezzi. Proprio per questo ci sono importanti fattori da considerare: l'opportunità di risparmio offerta al consumatore deve essere: Consistente, cioè un'occasione imperdibile, ben delimitata nel tempo, cioè da cogliere subito e ben comunicata, sul punto vendita e al di fuori dello stesso. Nel caso in cui si adottano queste promozioni bisogna evitare di rilanciare troppo spesso perché la conseguenza sarebbe un abbassamento del prezzo di riferimento del cliente.

- Gli omaggi consistono nella consegna gratuita di nuovi prodotti per indurre i consumatori alla prova. Di solito vengono distribuiti campioncini di un prodotto in fase di sperimentazione allo scopo di vedere la reazione dei consumatori e se ci sono miglioramenti da apportare.
- Le operazioni a premio prevedono la possibilità per i consumatori che abbiano raggiunto un certo numero di acquisto di un dato prodotto di ottenere un oggetto in omaggio o nell'offerta temporanea di confezioni riutilizzabili per scopi diversi una volta consumato il prodotto, come nel caso dei classici bicchieri della nutella.
- Nei concorsi a premio gli acquirenti partecipano ad un concorso dove al termine del quale vengono estratti dei premi. Sempre più spesso fra i premi più comuni ci sono gift esperienziali.

Il passaparola (positivo) è fondamentale segnale di valore che sembra più efficace di altri strumenti di comunicazione come la pubblicità; è un processo spontaneo innescato da consumatori soddisfatti, ma può essere agevolato o stimolato da parte delle imprese, con una serie di interventi:

- fine tuning e customer care, ovvero cercando di ascoltare il consumatore e rispondere in modo ottimale alle sue richieste.
- Ottenere la collaborazione degli opinion-leader, in particolare sul web, nell'ambito dei social network.
- Offrire ai consumatori agevolazioni economiche sull'acquisto di un dato bene o sugli acquisti successivi, nel momento in cui essi segnalino l'azienda e i suoi prodotti nella propria rete di contatti o quando accettano di mettere in mostra il prodotto-brand nel suo utilizzo quotidiano. Affinché il passaparola funzioni, è necessario che chi riceve la segnalazione la percepisca come sincera.
- stimolare il coinvolgimento emozionale dei consumatori, ad esempio mediante gadget, campioni di prodotto o altri omaggi, mediante eventi ad hoc o intrattenimento sul web.

Il marketing diretto è una serie di operazioni che consistono nell'indirizzare verso i consumatori forme di comunicazione personalizzata mediante diversi possibili canali (telefono, e-mail, posta).

Lo sviluppo del marketing diretto è dovuto sia alla crisi della comunicazione classica, sui mass media, sia alla frammentazione che caratterizza il mercato.

Le finalità di queste iniziative possono essere molteplici: portare a conoscenza dei consumatori i prodotti dell'impresa cioè il brand, produrre iniziative mirate alla fidelizzazione, supportare la forza vendita e generare traffico nei punti vendita.

Uno dei vantaggi che offre è la possibilità di raggiungere in modo mirato specifici raggruppamenti di consumatori-obiettivo. Il consumatore riceve il messaggio in via diretta dove viene raggiunto con una proposta su misura per lui. Un altro importante vantaggio di queste iniziative è che consentono di effettuare una puntuale ed agevole misurazione dei risultati ottenuti e presentano un costo contenuto. È fondamentale non ricorrere allo spam da parte dei destinatari ma puntare su soluzioni creative capaci di attirare l'attenzione del consumatore.

Le pubbliche relazioni sono rivolte a più ampi pubblici, fino a comprendere anche l'opinione pubblica generale e gli stakeholder (sindacati, azionisti, finanziatori).

Le iniziative di questo tipo mirano a fornire informazioni sull'impresa, sui suoi prodotti, sulle sue attività a comunicatori professionali (giornalisti o blogger) in modo che questi dispongano di materiale interessante su cui elaborare articoli da veicolare mediante i media su cui pubblicano i propri contenuti. Una particolare forma di pubbliche relazioni è la publicity da non confondere con la pubblicità, che consistono nel "provocare" l'elaborazione di servizi radio-televisivi incentri sui nuovi prodotti che l'impresa ha lanciato sul mercato o che deve lanciare in modo da rafforzare le caratteristiche distintive del prodotto già veicolati tramite altri strumenti di comunicazione.

Un altro tipo di pubbliche relazioni sono le conferenze stampa, i comunicati stampa e gli eventi svolti presso un'unica location o organizzati autonomamente dall'impresa di solito con il lancio di nuovi prodotti oppure organizzati da altri.

Attraverso le sponsorizzazioni invece si finanziano eventi, personaggi o team sportivi, oppure progetti di interesse collettivo in ambito culturale o sociale, in modo da far risaltare il brand dell'impresa, garantendo ritorni in termini di notorietà e di immagine.

La comunicazione personale, infine si tratta di uno strumento che risulta importante soprattutto nei mercati dove il contatto ravvicinato con i clienti e dealer, l'ascolto e la risoluzione di problemi in tempo reale rappresentino fattori critici di successo e dove l'impresa produttrice gestisca in forma diretta la distribuzione. In questo caso il personale di contatto rappresenta gli effetti dell'impresa, per cui è fondamentale presidiare gli aspetti di comunicazione personale su cui bisogna intervenire con specifici programmi di formazione.

Nel corso degli anni la comunicazione nell'approccio di marketing si è evoluta. L'applicazione su larga scala dei principi di marketing nelle imprese risale, in particolare nel nostro Paese, agli anni '80. È in questo decennio, infatti, che, spinti da una forte crescita della spesa pubblicitaria, crescono sensibilmente i consumi degli italiani, la produzione e l'esportazione delle imprese. Il media di punta è la televisione, il cui peso sulla spesa in comunicazione passa dal 25,7% del 1980 al 52,8%

del 1993. È perciò alla crescita degli investimenti in televisione che si deve l'affermazione della comunicazione d'impresa come strumento indispensabile per il marketing delle imprese. A partire dal 1990 la globalizzazione dei mercati e l'evoluzione delle tecnologie dell'informazione producono profondi cambiamenti nei sistemi sociali, culturali ed economici dei paesi avanzati, modificando processi produttivi, cambiando lo scenario competitivo delle imprese e quindi il contesto in cui si svolge l'attività di comunicazione. Oggi la concorrenza globale impone alle imprese di lanciare nuovi prodotti e/o di promuovere nuove iniziative di vendita contemporaneamente su tutti i mercati, usufruendo del supporto informativo e di comunicazione di Internet, creando eventi sul web e sul punto vendita per stimolare i consumatori all'acquisto. Si modifica inoltre il ruolo della comunicazione, ma anche quello del marketing: entrambi devono fare i conti con la compressione del tempo in mercati spesso diversi e distanti logisticamente. Nell'era digitale e della globalizzazione le attività di marketing e di comunicazione sono profondamente diverse da quelle realizzate dalle imprese fino alla fine degli anni '90.

Oggi, per effetto del comune uso del web, possiamo affermare che marketing e comunicazione come logica e strumenti convergono nella loro integrazione anche se dal punto di vista organizzativo e dei processi rimangono ancora, in numerosi casi, separati. È, infatti, difficile individuare azioni di marketing che non contemplino l'uso simultaneo della comunicazione e viceversa azioni di comunicazione che non producano effetti immediati nell'azione di marketing delle imprese. Se per il marketing agire contemporaneamente su tutti i mercati e portare la propria azione di stimolo della clientela a livello del singolo punto vendita costituiscono una sfida non facile da vincere, la difficoltà cruciale per la comunicazione consiste nel dover lanciare le nuove campagne sul web, supportandole poi con i media tradizionali, che hanno invece bisogno di tempo per realizzare le loro potenzialità. Entrambi devono mantenere una necessaria costanza temporale nelle loro rispettive decisioni, renderle coerenti all'interno e fra loro per produrre una relazione stabile con i clienti e tutti gli altri stakeholder.

Come è noto, nella letteratura di marketing degli anni '70 la comunicazione costituisce, come promotion, una delle 4P del marketing mix (product, price, promotion, place) ed è totalmente separata dagli altri strumenti di marketing.

Nel corso degli anni '80, come sottolineano Walter van Waterschoot e Cristophe Van den Bulte nell'articolo intitolato "The 4 P Classification of the Marketing mix revisited", questa visione si modifica significativamente. Si evidenzia come anche gli altri strumenti di marketing abbiano spesso valenza comunicazionale, segnalando quindi una non esclusiva della promozione delle vendite, dall'altro si riconosce che la comunicazione non si limita all'attività di marketing in senso stretto, ma acquista una valenza più ampia, che coinvolge l'impresa nel suo complesso. Nasce così il concetto di comunicazione integrata che per dare unitarietà ai processi di comunicazione, sfruttarne le sinergie e contenere i costi crescenti dei media, si traduce poi in termini organizzativi nella direzione comunicazione.

In questa fase la comunicazione cresce d'importanza e in un certo senso si contrappone al marketing. L'evoluzione dei concetti e degli strumenti di marketing e di comunicazione porta gradualmente a un'integrazione delle due discipline. Dal lato marketing l'evoluzione nel marketing dei servizi che evolve poi nel marketing relazionale, l'affermazione del marketing esperienziale e del marketing degli eventi aprono le porte al marketing interattivo che si salda strettamente con il web marketing e quindi con gli strumenti di comunicazione interattiva che, nel frattempo, la tecnologia ha reso disponibili. Un altro fattore che spinge le imprese a integrare maggiormente le due attività è la crescente importanza attribuita alla marca dai consumatori e dalle stesse imprese.

Si può dire che da molto tempo le agenzie pubblicitarie e le direzioni marketing si sforzavano di ripetere che la marca era il capitale più prezioso delle imprese, ma è solo fra gli anni '80 e '90 che in occasione di fusioni e acquisizioni di grandi imprese come Nestlé, Philip Morris, Lever, Procter, la marca evidenzia il suo valore finanziario (brand equity).

Dai primi anni '90 marketing e comunicazione rivolgono perciò crescente interesse alla marca e il branding risulta l'elemento di unione tra le due discipline. Il marketing, dunque, nella sua attuale configurazione caratterizzata dall'enfasi crescente sulla dimensione relazionale dello scambio con il cliente, volta ad attivarlo attraverso il valore simbolico della marca, le emozioni, il divertimento, il piacere estetico e multisensoriale, l'esperienza olistica, riconosce alla comunicazione un ruolo primario in quanto elemento di contesto e componente strutturale della relazione con il consumatore.

## CAPITOLO 3

### MARKETING NON CONVENZIONALE

“Dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò.” Le parole di Confucio permettono di focalizzare l’attenzione su una parola importante: il coinvolgimento. Per coinvolgere una persona è necessario offrire loro un’esperienza; questo concetto è alla base di una forma di comunicazione che utilizza una serie di approcci non convenzionali: il marketing non convenzionale. Dal punto di vista comunicazionale è soprattutto il tentativo di dilatare gli spazi di incontro tra marche e consumatori, in un’era caratterizzata da sovrabbondanza di offerta e da affollamento crescente di spazi distributivi e comunicazionali. L’obiettivo di queste nuove tecniche è quello di raggiungere il pubblico nei luoghi in cui vive, lavora, si muove, si diverte abitualmente. La comunicazione non convenzionale non va vista solamente come un modo più originale per raggiungere i consumatori ma un modo per entrare in relazione con i consumatori sempre più alla ricerca di empatia e voglia di creare legami emotivi.

Nel 1984 Jay Conrad Levinson introdusse il guerrilla marketing che definì come un sistema non convenzionale di comunicazione a budget ridotto e limitato che punta sulla creatività, a volte ai limiti dell’etica, piuttosto che su grandi investimenti economici. Per poter realizzare il guerrilla marketing si utilizzano tutta una serie di metodi pre-kotleriani di comunicazione: il passaparola, graffiti, murales, pubblicità subliminale ecc.

Levinson indica il guerrilla marketing come una presa di coscienza dei cambiamenti in atto nella società e nei consumatori e quindi di identificare modalità nuove e creative per potersi inserire all’interno di queste dinamiche. Rispetto agli approcci utilizzati in passato, il guerrilla marketing si fonda su un approccio del tutto differente; in particolare, parte dall’idea che bisogna puntare su idee originali prendendo le distanze dagli schemi precostituiti che ci impediscono di vedere il mondo in

maniera differente. Essi sono considerati un'alternativa vitale alla pubblicità convenzionale perché percepiti più personali di quella tradizionale. Il guerrilla marketing si è diffuso negli anni con maggior forza e determinazione nel campo sociale ed è stato un ottimo strumento per mettere in luce problematiche sociali, catturando l'interesse del pubblico attraverso azioni insolite e inaspettate.

Sono cresciute negli ultimi anni campagne di marketing sociale in matrice non-convenzionale con il fine di raggiungere un obiettivo di utilità sociale, attraverso pratiche legali o semi legali. I temi trattati sono numerosi: dall'ambiente alla salute, dalla cultura alla lotta contro la guerra. Il budget, quasi sempre limitato per le campagne sociali, ha portato a scegliere dei mezzi economici e efficienti ed il guerrilla si è dimostrato essere un valido strumento anche sotto questo punto di vista. Di seguito viene presentato un esempio di guerrilla marketing fatto dalla Denver Water nel 2006 per sensibilizzare lo spreco delle risorse idriche.



(fonte immagine: architetti.com)

Attualmente il marketing non convenzionale è diventato un vero e proprio strumento di comunicazione aziendale. Molte aziende lo affiancano alla comunicazione tradizionale delle attività di guerrilla (media mix), perché sono in grado di creare una maggiore complicità con il target e di sottolineare specifici valori di marca. Per tutte le realtà che scelgono questo strumento di comunicazione è indispensabile saper rispondere prontamente con attività di ufficio stampa mirate e continuative. Grazie al guerrilla marketing, le aziende possono: distinguersi dai concorrenti; coinvolgere realmente i potenziali clienti fidelizzandoli; suscitare stupore e interesse sul prodotto o sul messaggio; proporre un'attività facile da memorizzare e ricordare nel tempo; budget ridotti rispetto agli investimenti della pubblicità tradizionale.

Chi si occupa dell'ideazione delle attività di marketing non convenzionale deve possedere un'elevata creatività ed essere capace di individuare messaggi efficaci e mirare ad azioni penetranti ad effetto sorpresa. Per poter effettuare un'operazione di guerrilla marketing si parte dalla fase di ideazione che deve considerare la storia, la filosofia, i valori e gli obiettivi dell'azienda; valutare chi siano gli interlocutori, considerando le caratteristiche socioculturali; scegliere accuratamente modalità e luoghi rispettando il budget previsto; pianificare logistica e installazione. Dopo questa prima fase c'è la fase di realizzazione, la quale in base alla tipologia di strumenti scelti, si allestisce la scenografia rispettando i tempi previsti e monitorando la reazione degli spettatori; l'ultima fase è quella post-azione e verifica, che serve per dare visibilità e per gestire le reazioni delle attività di guerrilla affinché non danneggino il brand.

Il termine guerrilla marketing è un esempio del trasferimento della terminologia militare e bellica al dominio del marketing. Un libro popolare che promuove esplicitamente questo sviluppo e introduce il termine guerrilla marketing è il "Marketing Warfare", in cui gli autori affermano che le attività di marketing sono una battaglia per conquistare la mente del cliente. Un esempio particolare può essere la Burger War (McDonalds vs. Burger King) e la Cola War (Coca Cola vs. Pepsi) usati come esempi di battaglie con parole e immagini che fungono da artiglieria.

Le attività di guerrilla marketing tendono ad essere accattivanti e sorprendenti quando vengono utilizzate, quindi sono altamente efficienti nel catturare l'attenzione del cliente. Ci si aspetta che il guerrilla marketing crei attività spettacolari e possa essere più efficace, e quindi meno costoso, rispetto alle campagne di marketing convenzionali. Un famoso esempio di guerra di marketing è l'ascesa del marchio austriaco di bibite Red Bull.

Mentre la Coca Cola e Pepsi combattevano una guerra per la leadership di mercato, l'impresa Red Bull, con sede a Salisburgo, ha introdotto una nuova categoria di bibite analcoliche, le bevande energetiche attorno alla quale si è sviluppato un segmento di mercato in crescita. Red Bull ora domina questo segmento a livello globale.

Utilizzando il guerrilla marketing, Red Bull ha stabilito il marchio attraverso la sponsorizzazione di eventi sportivi. Poiché c'era poca consapevolezza da parte dei media di questi eventi, Red Bull ha iniziato a produrre il proprio materiale cinematografico e ad offrirlo ai canali dei media. Le emittenti hanno accolto con favore il materiale gratuito e la Red Bull ha ottenuto ciò che altrimenti non avrebbe potuto permettersi, la presenza dei media in prima serata. Gli organizzatori dell'evento, consapevoli del vantaggio promozionale, hanno permesso a Red Bull di essere il loro sponsor principale per una somma di denaro relativamente piccola. Questo ha reso Red Bull sponsor di un numero di eventi in rapida crescita.

Si possono identificare sette regole che illustrano i principi su cui si basa il guerrilla marketing: Concentrare le proprie risorse (tempo, luogo, argomento) per ottenere una superiorità temporanea; vendere l'ideologia insieme al prodotto; identificare modelli stabiliti, analizzarli e superarli; ricerca di sinergie; cercare di superare in astuzia qualsiasi filtro di percezione stabilito nel tuo gruppo target; non andare per la via diretta; provare a trovare le deviazioni che offrono alternative; sii flessibile e agile.

Come abbiamo visto il Guerrilla Marketing spesso nasce da un'idea geniale e non necessita di costi elevatissimi. L'unico elemento indispensabile, e non sempre disponibile, è una grande dose di

creatività. Negli ultimi anni sono state moltissime le azioni di guerrilla marketing effettuate da grandi aziende per pubblicizzare il prodotto. Di seguito si propone alcuni esempi di guerrilla originale che hanno portato a incrementare la notorietà del brand.

Uno dei primi esempi è la nota bevanda della Coca Cola; nonostante già la sua notorietà perché relativa a uno dei brand più iconici del mondo, la Coca Cola attraverso un'azione di guerrilla ha rafforzato la propria posizione sul mercato. Nel 2010 la Coca Cola ha girato brevi video in cui si gioca sull'emotività, la condivisione e il divertimento. Il video diventato virale su youtube è Coca Cola happiness machine in cui si vede un distributore di Coca Cola che distribuisce senza mai fermarsi bevande, pizze, panini, fiori creando un momento di felicità tra i presenti. Un'altra grande azienda mondiale è McDonald's che ha adottato azioni di guerrilla marketing nelle proprie strategie pubblicitarie. In particolare, tra le installazioni più famose si ricordano le strisce pedonali in versione patatine che fuoriescono dal sacchetto.



(fonte immagine: like-agency.it)

Fin qui abbiamo analizzato il guerrilla marketing, una tipologia di marketing non convenzionale in grado di catturare l'attenzione dei consumatori facendo leva sull'effetto sorpresa nei luoghi dove

meno se lo aspettano. Tra le tante tipologie di marketing, di seguito ne analizzeremo alcune: viral marketing, buzz marketing, stealth marketing, ambient marketing e ambush marketing.

Il viral marketing o marketing virale ha la sua origine nel passaparola e nell'influenza tra consumatori. Il viral marketing permette alle imprese di promuovere i propri prodotti e servizi con un budget molto ridotto raggiungendo gli stessi livelli che, di solito, sono raggiungibili solo con campagne di pubblicità televisiva ad alta intensità. Il fenomeno alla base del marketing virale è il passaparola o Word-of-mouth (Wom). Esso può essere definito come la condivisione delle informazioni su un prodotto o una promozione tra un consumatore e un amico, un collega o altre persone conosciute. È stato provato che il passaparola è in grado d'influenzare le attitudini e i comportamenti dei consumatori in maniera più efficace della pubblicità su stampa cioè quella tradizionale, soprattutto grazie alle esternalità positive incentivate dalla natura degli strumenti web e delle nuove tecnologie di comunicazione. Oltre al passaparola tradizione c'è anche il passaparola elettronico che influenza il comportamento di acquisto dei consumatori (si pensi alle recensioni dei prodotti scambiati nei siti web di e-commerce) e consente di acquisire nuovi clienti. Rispetto al passaparola tradizione, il Word-of-mouth elettronico presenta due vantaggi in più. Il primo riguarda la velocità delle informazioni e il secondo la facilità di monitoraggio del passaparola online rispetto all'offline, in particolare si riesce a calcolare con un'accuratezza maggiore i benefici derivanti dalle attività di marketing.

Oggi definiamo il marketing virale come il passaparola elettronico da cui alcune forme di messaggi relative all'impresa, al brand o al prodotto vengono diffusi attraverso l'uso dei social media. Il marketing virale ha due elementi costitutivi: il primo è la crescita incrementale, cioè ogni persona trasmette l'informazione ad almeno due persone mentre il secondo è l'impiego dei social media adatto perfettamente al marketing virale perché agevola la diffusione dei messaggi a un ampio gruppo di persone.

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 viene utilizzato dalle imprese che vogliono sfruttare la rete per far parlare di sé e dei propri prodotti; questo fenomeno ha visto amplificare la propria portata con l'evoluzione di Internet. Per buzz si intende quindi 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 tanto più la conoscenza e la visibilità intorno ad esso si rafforzeranno e col passare del tempo 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. Il Buzz Marketing è collegato quindi 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 del messaggio pubblicitario molto più ampia rispetto a qualunque altro mezzo tradizionale di pubblicità, dimostrando l'efficacia del Marketing non convenzionale.

Lo stealth marketing ha le sue origini nella pubblicità subliminale denunciata dall'opera di Vance Packard del 1957. Con stealth marketing si fa riferimento a un atto o azione del procedere furtivamente, segretamente e impercettibilmente e a una furtiva partenza o entrata. Ha la finalità di essere invisibile alla concorrenza e, a volte, anche agli stessi consumatori, i quali sono oggetto in questo caso di messaggi subliminali, cioè al di sotto della soglia della consapevolezza.

Roy e Chattopadhyay nel 2010 definiscono lo stealth marketing un atto deliberato di ingresso, di operatività e di presenza in un mercato in maniera furtiva, segreta e impercettibile. È un mezzo per raggiungere un'audience senza che la pubblicità sia percepita come tale. Lo stealth è una vera e propria strategia chiave in quanto è in grado di incrementare l'efficacia e l'efficienza nell'intercettare i bisogni dei nuovi consumatori. Inoltre, con l'avvento dei social network si hanno innumerevoli possibilità di innovarsi in maniera creativa. Uno dei primi esempi risale al film di E.T di Steven Spielberg del 1982, dove il protagonista tenta di attirare l'alieno in casa sua con dei Reese's Pieces.

L'ambient marketing è un approccio costituito da un insieme di attività di marketing che, sfruttano tutti gli elementi dell'ambiente fisico tentando di coinvolgere i consumatori catturandone l'attenzione. In questo modo si porta l'impresa e il consumatore a vivere un'esperienza unica in cui tutti gli attori sono coinvolti in uno stretto rapporto di socialità. L'ambient marketing per implementare le proprie attività è distinto in tre categorie principali:

- Le immagini tradizionali e innovative: dalle classiche affissioni ai pannelli pubblicitari digitali, passando per l'impiego sulle superfici pubbliche (fermata dell'autobus, stazione, segnali stradali, scale mobili) o sulle superfici classiche pubblicitarie (fiancate degli autobus, del tram, treni, taxi) e a quelle innovative (installazioni animate con effetti visivi)
- Gli artefatti o le installazioni: oggetti di dimensioni variabili collocate in aree specifiche della città modificandone il contesto o nel caso di dimensioni ridotte, possono essere distribuiti ai passanti (borse per lo shopping, bottiglie, penne, portachiavi, ecc..).
- Media interattivi e animati: sono iniziative che coinvolgono il consumatore in un'esperienza vissuta. Parliamo di event product, eventi unici realizzati attraverso poster giganti interattivi; event-actions, iniziative che coinvolgono gruppi di persone come i

flash mob. Nella maggioranza dei casi vengono riprese dal web e condivise sui vari social network.

Le imprese attraverso l'ambient marketing vogliono inserire i loro brand, i simboli e la cultura nel quotidiano dei consumatori per stabile legami emotivi e profondi difficili da dimenticare. Questo è consentito proprio dal nuovo consumatore nella società postmoderna che non risponde più alle esigenze funzionali della vita ma ha assunto un valore più profondo. Se l'impresa riesce in questa strategia di ambient marketing il consumatore proverà emozioni uniche e si appropcherà in modo positivo con la marca e i suoi prodotti; inoltre, si stimola l'apprendimento, la creatività del consumatore intorno ai brand dell'impresa e si può condurre l'azione dei consumatori verso la costruzione di un'esperienza intorno al brand e la condivisione dei suoi contenuti.

Un esempio di ambient marketing è stato fatto dalla Nescafé, a Berlino, con tante persone che aspettavano che il semaforo diventasse verde per attraversare la strada. Fu allora che notarono una nuova scatola aggiunta da Nescafé sul marciapiede, invitandoli a premere il pulsante. Non stava succedendo niente quando lo hanno fatto, non almeno quando le persone che erano dall'altra parte della strada lo premevano anche loro. Fu quando entrambi premettero il pulsante che apparve una macchina da caffè, trattandoli entrambi con una tazza calda di caffè Nescafé. Il concetto era piuttosto semplice, ma efficace. Tutti noi amiamo il caffè e ci piacerebbe averne una tazza prima di andare al lavoro. Immagina la sorpresa di una persona quando viene offerta questa tazza proprio per strada, aggiungendo a ciò un breve incontro con la persona che è "responsabile" di questa tazza. Proprio così, persone di tutte le età si sono scambiate un saluto, un sorriso, una stretta di mano, godendosi la loro tazza di caffè e iniziando la giornata con il sorriso. Nescafé, in questo modo è riuscita a combinare il caffè con le connessioni personali, anche durante il passaggio su una strada. Infine, l'ambush marketing è definito come una forma di marketing associativo impiegata da un'organizzazione per accrescere l'awareness (il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori), l'attenzione, l'impegno e altri benefici generati dall'associazione con un evento,

senza che l'organizzazione in questione abbia alcun legame con esso. È proprio l'awareness dei consumatori, rispetto agli sponsor, attualmente il fattore che le imprese misurano per comprendere il successo delle campagne di ambush marketing. Quest'ultima sta diventando una vera e propria strategia tanto che negli ultimi anni queste azioni hanno rappresentato una minaccia per le campagne di sponsoring al punto che le aziende hanno cercato di contrastarle ma senza nessun risultato. Di fatti i rights holders (i proprietari dei diritti) hanno continuato a denunciare l'ambush marketing e condannare quei brand che entravano nei loro eventi ma questo ha portato solo ad alimentare ancora di più la notorietà degli ambusher stessi. Recentemente sono state molte le strategie contro gli ambush marketing ma la creatività degli ambush marketers così come la continua crescita e sviluppo di nuove alternative di marketing offrono nuove occasioni agli ambusher. 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.

## CONCLUSIONE

Dall'analisi di questo lavoro si può arrivare ad importanti conclusioni. La prima fra tutte è che le tradizionali forme di marketing che abbiamo descritto sono ormai diventate inefficaci nei confronti del consumatore postmoderno, in quanto noi stessi siamo ormai evoluti verso una prospettiva orientata al consumo di esperienze gratificanti. Proprio per questa evoluzione del consumatore, oggi è diventato difficile trasmettergli i valori dell'azienda, il marchio o un prodotto, la soluzione è di puntare sulla creatività, sull'emotività e sul coinvolgimento diretto con il cliente. È grazie a queste esigenze che entra in gioco il marketing non convenzionale che attraverso le sue tecniche riesce a sorprendere e soddisfare il consumatore finale in qualsiasi modo creandogli la sensazione di coinvolgimento con il prodotto. Certamente la disciplina del marketing come è cambiata nel corso degli anni fino ad oggi, continuerà ad evolversi. Le tecniche di marketing descritte fin qui in un futuro saranno sicuramente obsolete di fronte ai consumi delle società prossime. In quel momento il marketing dovrà essere in grado di rispondere alle nuove esigenze poste dalle società prossime e quindi essere in grado di evolversi da solo, cosa che farà sicuramente data ormai la profonda influenza che esercita nella nostra vita quotidiana.

## BIBLIOGRAFIA

- COVA, B., GIORDANO, A., PALLERA, M., 2012. *Marketing non convenzionale: viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. 3 ed. Milano.
- GIANCARLO, F., 2018. *Marketing e creazione del valore*. 2 ed. Torino.
- LAURA, B., 2010. *Marketing non convenzionale: una realtà in continua evoluzione*. "Tigor: rivista di scienze della comunicazione". Vol II n.2.
- COLLESEI, U., 2012. *L'evoluzione del ruolo della comunicazione nell'approccio di marketing*. "sinergie, rivista di studi e ricerche", n.89, pp 25-31.
- BALTES, G., LEIBING, I., 2008. *Guerrilla marketing for information services*. "new library world", vol.109, pp 46-55.
- IHTIYAR, A., BARUT, M., IHTIYAR, H., 2019. *Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets*. "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics", vol.31, pp 499-515.
- SKANDALIS, A., BYROM, J., BANISTER, E., 2018. *Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture*. "journal of business research", vol.97, pp 43-50.