

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

Lo stato dell'arte del marketing: da Kotler al Brand Storytelling

Tesi di laurea in

Modelli di Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof. Pina Lalli

Presentata da: Mianù Catenaro

Sessione

terza

Anno accademico

2013-2014

Indice

Introduzione	6
---------------------------	----------

Capitolo 1

Dal marketing tradizionale all'inbound marketing.....	8
--	----------

1.1 Il marketing tradizionale.....	8
------------------------------------	---

1.2 Il marketing secondo Kotler: tratto da "Impresa Oggi" di Eugenio Caruso.....	15
--	----

1.3 Le fasi di evoluzione del marketing.....	37
--	----

1.4 Le tesi del Cluetrain Manifesto: ieri e oggi	49
--	----

1.5 Branded content e inbound marketing	69
---	----

Capitolo 2

Neuromarketing: emozioni e neuroscienze a servizio del marketing.....	77
--	-----------

2.1 Le emozioni: cosa sono e da dove vengono	77
--	----

2.1.1 Emozioni fondamentali o primarie e cognitive superiori	79
--	----

2.2 Neuroscienze ed emozioni	80
------------------------------------	----

2.3 Psicologia ed emozioni.....	84
---------------------------------	----

2.4 L'apporto delle neuroscienze al marketing.....	87
--	----

2.5 Lovemarks: perché le emozioni sono fondamentali	92
---	----

2.6 Percezione visiva e eye-tracking studies	95
--	----

Capitolo 3

Visual Content Marketing e Brand Storytelling102

3.1 Visual content marketing: visual content is the new king.....102

3.2 Brand storytelling: la metodologia vincente delle imprese104

3.3 Storytelling: il racconto conquista il marketing, la politica e il web. Trascrizione
podcast intervista Eta Beta Rai108

3.4 Dallo storytelling al transmedia storytelling..... 113

Capitolo 4

Previsioni e trend futuri del marketing117

4.1 Trend digitali e nuove tipologie di consumatori.....117

4.2 Le nuove tipologie di consumer 119

Conclusioni.....124

Bibliografia.....126

Sitografia.....127

Introduzione

Questa tesi si propone di evidenziare i maggiori e significativi mutamenti avvenuti intorno alla disciplina del marketing. Il primo capitolo è il punto di partenza che esplora l'evoluzione del marketing sia da un punto di vista cronologico che evolutivo. Inizialmente infatti il marketing era orientato al prodotto e alla vendita fine a se stessa. L'era analogica poneva le imprese in condizione di superiorità, esse infatti avevano il controllo su tutti i processi aziendali. Con l'avvento delle nuove tecnologie le cose sono completamente cambiate: inizialmente le aziende si sono sentite (e alcune ancora si sentono) spaventate dalla "perdita di controllo" sui consumatori. La diffusione di Internet segna quindi il passaggio da un'era in cui il brand era il re assoluto a un'era in cui è il consumatore stesso che detta le regole di una nuova comunicazione. Secondo Pallera oggi tutto il marketing contemporaneo si fonda sul ritorno alla centralità del valore del passaparola, cioè sulla trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene da persona a persona in modo informale. Le ricerche dimostrano che le persone sono più propense a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a forme di persuasione più tradizionale. Nel secondo capitolo affronto un ramo del marketing che ha incontrato gli studi di neuroscienze, ovvero il neuro marketing. Ho voluto dedicare un capitolo a questo tema perché sono convinta che questi studi sono stati e continueranno ad essere indispensabili per capire i consumatori e i loro bisogni. Qui ho trattato lo studio sulle emozioni e le loro implicazioni nel marketing: l'incontro con le emozioni è avvenuto quando il marketing, e più in generale le aziende, le organizzazioni, hanno compreso che la cultura della modernità era tramontata e che si stavano delineando mutamenti profondi nella società e nelle persone all'insegna della frammentazione dei valori. Ogni giorno prendiamo decisioni che orientano la nostra vita e la condizionano: alcune di queste sono quasi automatiche, altre, la maggioranza sono impreviste o importanti di natura economica o affettiva. Senza le emozioni la nostra vita sarebbe un film in bianco e nero: sono loro che tessono la tela dei nostri stati d'animo e rendono possibile la nostra sopravvivenza perché favoriscono la nostra capacità di adattamento e ci aiutano nelle scelte quotidiane. I bisogni delle persone si sono evoluti nel corso del tempo e oggi anche per effetto del cambiamento sociale e culturale viviamo in una società con pochi punti fermi, dove le emozioni sembrano il modo più efficace per mettere ordine nel caos. Anche il marketing si trova così costretto a seguire questi cambiamenti, oggi infatti non è

più solo il prodotto ad essere venduto ma l'intero brand. E un brand per distinguersi dagli altri deve diventare un lovemark.

Nel terzo capitolo approfondisco il legame tra le emozioni, i contenuti visuali e il brand storytelling. Come sappiamo il nostro cervello nella rete è così affamato di contenuti, immediati e visuali che inconsciamente ne va alla ricerca. Nel quarto capitolo invece ho scelto di parlare dei trend e delle previsioni future del marketing, considerando come aspetti determinanti le tecnologie e le persone.

Conclusioni

C'è assoluto bisogno per i marketer di anticipare cambiamenti e trend del mondo per essere sempre competitivi, stare al passo e produrre novità. Internet ha drasticamente cambiato il modo in cui le informazioni vengono condivise, le persone si connettono sempre più velocemente, sempre più spesso sono consapevoli di ciò che cercano e gli input ricevuti si moltiplicano. È normale dunque che con il cambiamento di Internet cambiano le abitudini dei consumatori e deve cambiare il modo in cui imprese e brand si relazionano ad essi. I marketer devono saper essere lungimiranti, open-minded e sempre aperti ai cambiamenti. I marketer devono saper leggere i nuovi linguaggi, devono essere storyteller della loro azienda ma soprattutto devono saper metter al centro di tutto le persone, i futuri clienti: creare con loro una forte relazione basata sulla fiducia, la trasparenza, la comunicazione. Mettere in pratica le strategie di inbound marketing significa attivare processi in cui sono i consumatori che arrivano alle aziende: la comunicazione nel web e nei social media non va pensata come un universo separato, chiuso in se stesso, al contrario, molte esperienze di comunicazione in quest'ambito traggono vantaggio dall'aver importanti connessioni con forme di comunicazione offline e nel mondo reale. Un'iniziativa che ha successo nei social media è in grado di determinare un tale impatto sul pubblico che giornali, radio e televisioni possono arrivare a rincorrerla e a pubblicarla spontaneamente. L'ascolto dei pubblici è necessario per rendersi conto di cosa le persone dicono dei brand, dei loro prodotti o servizi. Ma cosa significa ascolto? Se inteso in modo rispettoso delle conversazioni che avvengono nelle community online, esso implica:

- che il bello di queste conversazioni è proprio il fatto che avvengano in modo spontaneo;

- accettare, da parte delle aziende, di non poter avere alcun controllo su di esse;
- le aziende devono saper cercare e trovare le audience che parlano di loro e del loro settore merceologico;
- capire come sono strutturate le community di maggiore interesse per le aziende;
- verificare come sono affrontati gli argomenti e da dove arrivano le sollecitazioni;
- osservare qual è l'ordine di influenza nella community, chi sono gli opinion leader;
- rilevare qual è il linguaggio con cui gli utenti si esprimono nella community, specie quando parlando delle marche;
- ascoltare come le persone, senza stimoli e forzature, tendono a costruire le loro storie su marche e prodotti.

Questo atteggiamento richiede un certo grado di umiltà, esattamente il contrario dell'atteggiamento seguito per decenni dai comunicatori e consistente nell'interrompere (interruption marketing) le attività per veicolare a tutti i costi il proprio messaggio. L'etica del web prevede quindi un requisito fondamentale per ottenere ascolto, ovvero la trasparenza: in assenza di questo atteggiamento i rappresentanti di un'azienda rischiano di essere sbattuti fuori da una community per aver cercato di infiltrarsi furtivamente al suo interno. Molte aziende però sono oggetto di autentiche passioni e fanno parte dell'immaginario collettivo non meno che della vita quotidiana: l'entusiasmo per le marche implica che nei social media gli utenti ne parlino spesso e volentieri anche senza essere invitati a farlo. Questo porta alla nascita dello storytelling: l'ascolto prima, e l'entrare in conversazione poi, implicano comprendere a fondo che i social media permettono, ma in un certo senso esigono, un contatto diretto. Il brand storytelling si trova ora a disporre di

strumenti mai disponibili in precedenza per far nascere nuovi racconti attingendo all'esperienza e all'intelligenza collettiva del pubblico come risorsa mai quanto oggi indispensabile.

Bibliografia

Arvidsson A., Delfanti A., (2013) *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna

Bonsignore P., Sassoon J., (2014) *Branded content. La nuova frontiera per la comunicazione d'impresa*, FrancoAngeli, Milano

Caiazza D., Colaianni A., Febbraio A., Lisiero U., (2009) *Buzz Marketing nei social media. Come scatenare il passaparola online*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008), *Marketing Non-Conventionale. Viral, Guerriglia, Tribal e i 10 principi del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Ferrari T., (2005), *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale - emozionale*, Clueb, Bologna.

Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., (2011) *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, FrancoAngeli, Milano

Gallucci F., (2014) *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano

Gavatorta F., Maestri A., (2013) *Digital Content Marketing. Storytelling, strategia, engagement*, Anteprema, Torino.

Gnasso S., Iabichino P., (2014) *Existencial marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli Editore, Milano

Lugli G., (2014) *Emotion tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing*, Maggioli Editore, Rimini

Maffei L., Fiorentini A., (2008) *Arte e cervello*, Saggi Zanichelli, Bologna

Matteuzzi J., (2014) *Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, WebBook, Bologna

Roberts K., (2005) *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*, Mondadori, Milano

Rookes P., Willson J., (2002) *La percezione*, Il Mulino, Bologna

Sanzo F., (2014) *Narrarsi Online. Come fare personal storytelling*, Area 51, Bologna.

Sitografia

<http://www.treccani.it/enciclopedia/emozione/> (consultato il 9/01/2015)

[http://www.treccani.it/enciclopedia/percezione_\(Enciclopedia_Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/percezione_(Enciclopedia_Italiana)/) (consultato il 9/01/2015)

https://www.academia.edu/9042324/Marketing_e_neuroscienze._Posizionamento_di_successo_per_il_successo_dei_brand (consultato il 9/01/2015)

<http://www.funzioniobiettivo.it/glossadid/narrazione.htm> (consultato il 15/02/2015)

http://www.audiweb.it/wp-content/uploads/2015/01/Audiweb_CS_total_audience_novembre14.pdf (consultato il 15/02/2015)

<http://www.ninjamarketing.it/2015/02/25/i-digital-trend-con-maggiore-successo-online-nel-2014-e-il-loro-futuro-dalla-tecnologia-nfc-al-content-marketing/> (consultato il 9/01/2015)

<http://www.ninjamarketing.it/2015/01/22/consumer-trend-2015/> (consultato il 9/01/2015)

http://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/marketing_trend_2015/ (consultato il 12/02/2015)

<http://www.4writing.it/webmarketing/inbound-marketing> (consultato il 9/01/2015)

<http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/> (consultato il 9/01/2015)

<https://medium.com/@nuovetesi/nuove-tesi-4a1def360351> (consultato il 9/01/2015)

<http://www.marcominghetti.com/humanistic-management/le-parole-chiave-dello-humanistic-management/sensemaking-e-storytelling/> (consultato il 9/01/2015)

<http://www.webinfermento.it/visual-storytelling/> (consultato il 9/01/2015)

<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/Tesi> (consultato il 9/01/2015)

https://medium.com/@kev_d/inbound-marketing-is-for-humans-82d1836117c3

<http://www.marketingarena.it/2014/06/19/alla-scoperta-del-visual-content-marketing/> (consultato il 9/01/2015)