



Gli aspetti sociali e culturali del consumo

Andrea Farinet

1. Due interrogativi di fondo

Quale marketing?

**Quale Customer Relationship
Management?**

2. Le nuove tendenze del marketing a livello italiano ed internazionale

- Quale marketing per la **competitività del sistema Italia?**
- Quale marketing nei **mercati economicamente avanzati?**
- Quale marketing nei **mercati emergenti?**
- Di che tipo di **CRM** hanno **bisogno** i nostri clienti?
- Che tipo di **CRM** siamo **capaci di realizzare?**

3. Gli approcci emergenti nel marketing postmoderno

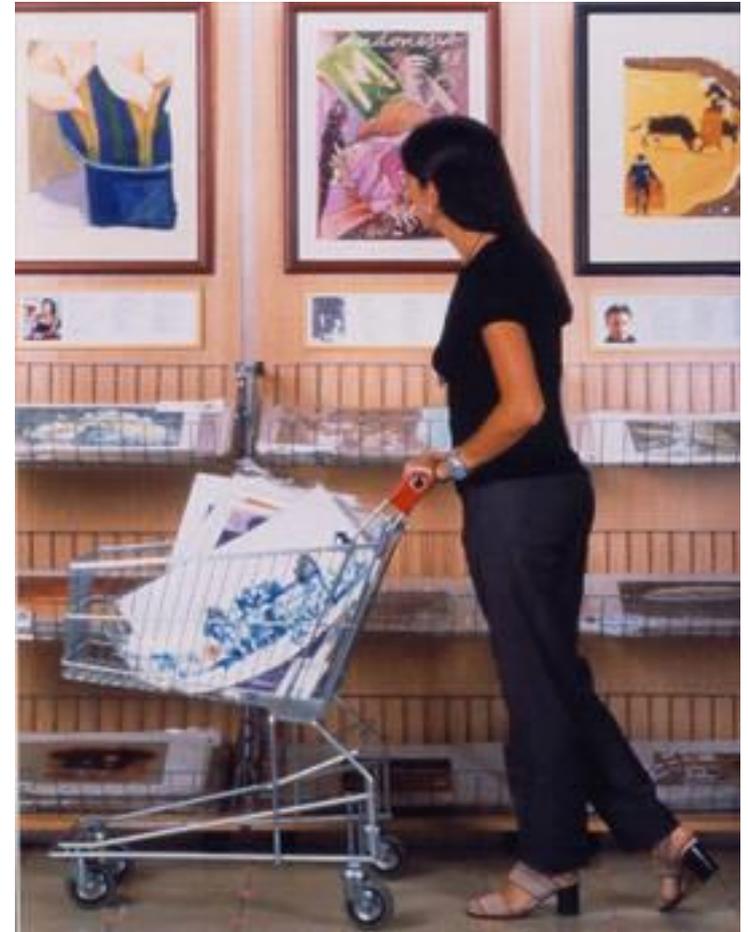
Esistono due tipi di approcci molto interessanti nello studio della domanda:

- a. il marketing collegato al vissuto più **simbolico ed emotivo** dei consumatori;
- b. il marketing collegato **alla cultura ed all'esperienza** dei consumatori.

4. Il marketing postmoderno: il Customer Mind

Per le persone il consumo è molto di più che un semplice modo di soddisfare i bisogni quotidiani.

The Sacred and the Profane in Consumption
Belk, Wallendorf & Sherry, 1991



5. Il marketing postmoderno: Consumer Culture Theory (CCT) (*segue*)

La ricerca nell'ambito della CCT ha permesso di approfondire la conoscenza del Consumer Behaviour chiarendo i processi e le strutture socio-culturali con riferimento a:

- 1. I progetti sull'identità del consumatore;**
- 2. Le subculture del mercato;**
- 3. Il modello storico-sociale del consumo;**
- 4. Le strategie interpretative del consumatore.**

Bernard Cova, Professore ESCP-EAP

6. Il marketing postmoderno: il contesto

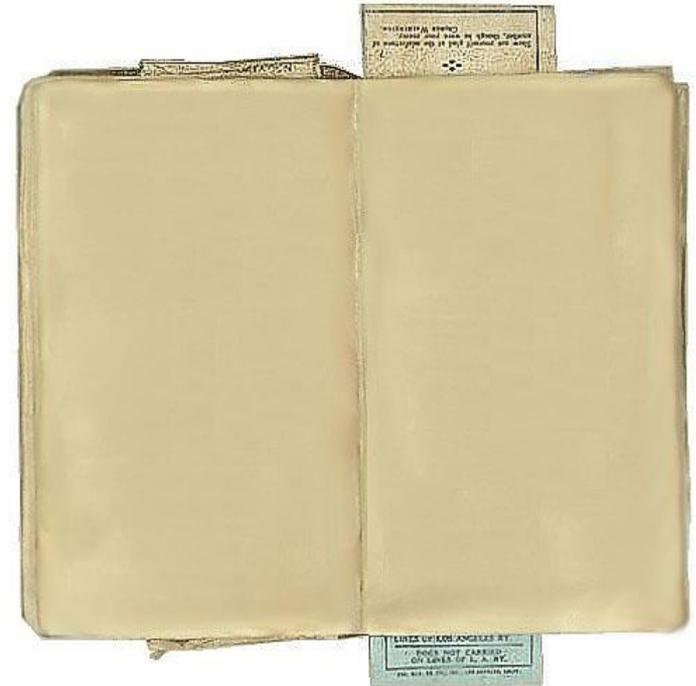
Molte delle nostre nozioni relative ai consumatori, al consumo, ai mercati e alla cultura dei consumatori poggiano su fondamenta culturali e filosofiche presenti nella struttura storica conosciuta come modernismo.

*James Ogilvy,
New York Consultant*



6. Il marketing postmoderno: il contesto (*segue*)

Il postmodernismo offre un approccio rivoluzionario allo studio della società: nell'interrogarsi sulla validità della scienza moderna e sulla nozione di conoscenza oggettiva, questo movimento abbandona la storia, si allontana dall'umanismo e si oppone ad ogni rivendicazione di verità.



Rosenau, 1991

6. Il marketing postmoderno: il contesto (segue)

La postmodernità
rappresenta la sinergia tra
arcaismo e sviluppo
tecnologico.

Maffesoli, 2003



6. Il marketing postmoderno: il contesto (*segue*)

MODERNITA' vs TRADIZIONE

INNOVAZIONE vs AUTENTICITA'

GLOBALIZZAZIONE vs LOCALIZZAZIONE

UNIFICAZIONE vs FRAMMENTAZIONE

6. Il marketing postmoderno: il contesto (*segue*)

Il postmodernismo è troppo importante per essere lasciato ai soli filosofi francesi.



*James Ogilvy,
New York Consultant*

7. L'immaginario della postmodernità

**SRADICAMENTO
MODERNO**



**RIRADICAMENTO
POSTMODERNO**

- Individualismo
- Libertà
- Innovazione
- Universalità/
- Globalizzazione

- Comunitarismo
- Collegamento
- Autenticità
- Prossimità/ Localismo

7. L'immaginario della postmodernità (*segue*)

**SRADICAMENTO
MODERNO**



**RIRADICAMENTO
POSTMODERNO**

**CAMBIARE
LA VITA**

*Un futuro sognato già
raggiunto*

**SALVARE
LA VITA**

*Un passato già perduto che ci
fa sognare ancora*

8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing

A livello dell'immaginario collettivo si può constatare che le grandi utopie sono tramontate.

Una conseguenza di ciò è la ricerca nostalgica dell'autenticità, ossia l'idealizzazione del tempo trascorso.



*Bernard Cova,
Professore ESCP-EAP*

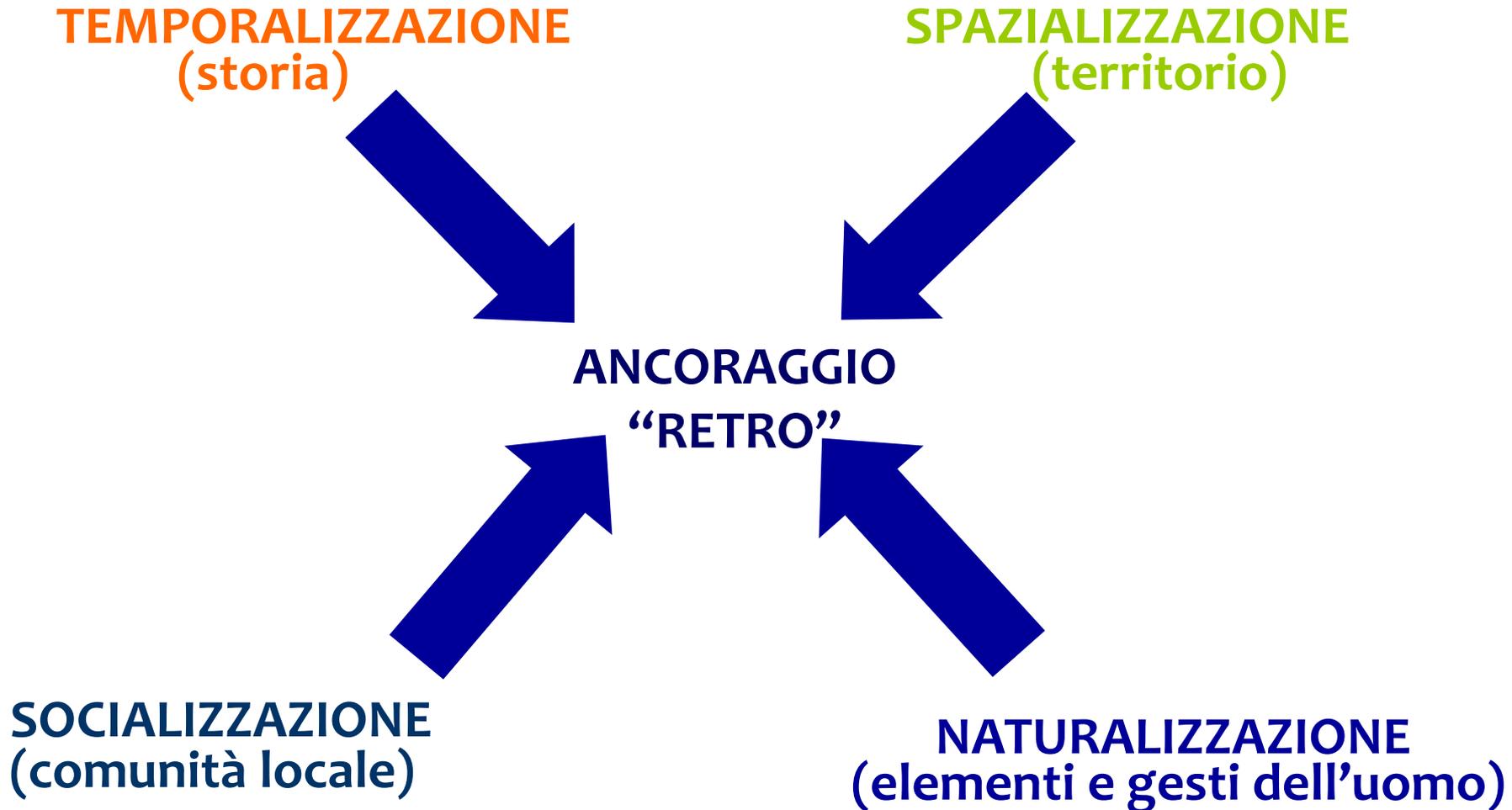
8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing (*segue*)

Il retromarketing intende orientare la creazione di prodotti e servizi verso una reintegrazione del passato, e non verso una rottura con esso; cerca, inoltre, di legittimare tale reintegrazione con tutti i mezzi possibili di autenticazione.



***Bernard Cova,
Professore ESCP-EAP***

8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing (segue)



8. Il marketing postmoderno: dalla ricerca di autenticità al retro - marketing (*segue*)

...Siamo nel mezzo di una grande fase di nostalgia, un fatto non sottovalutato dai designer e dai pubblicitari di maggior successo ...

Le persone non si dimostrano appassionate solo dei prodotti e dei servizi di un tempo, ma desiderano anche il marketing del passato.



Brown, 2001

8. 1 Il marketing postmoderno: MINI retro - marketing



- **M**ediabilità (il “rumore” di fondo)
- **I**nclusione (consumatori come “riservisti aziendali”)
- **N**ostalgia (evocazione di tempi pre-marketing)
- **I**ronia (messaggi anti-vendita)



8. 2 Il marketing postmoderno: il community marketing

La società postmoderna appare simile a una rete di micro-gruppi societari nei quali gli individui interagiscono e intrattengono tra di loro forti legami emozionali, passioni condivise, esperienze simili.

Tutte cose che sono vissute con tanta più intensità quanto più si conosce il loro aspetto effimero.

Maffesoli, 2000

8. 2 Il marketing postmoderno: il community marketing (segue)

- Consumatore
- Cliente
- Utente
- Acquirente

- Collezionisti
- 'Habitué's'
- Adepti
- Esperti

Da un mercato di segmenti
di consumatori medi



A un mercato di "comunità"
di appassionati

8.3 Il marketing postmoderno: il community marketing di Ducati

