



Marketing Non-Conventionale

La Sapienza – 19 marzo 2008



RESISTENZA AL MARKETING



“La **resistenza al marketing** non è un desiderio improvviso di smettere di fare acquisti. I **consumatori vogliono semplicemente un miglior modo di interagire con chi fa marketing.** Consumatori sempre più acuti, tecnologicamente avanzati, con poco tempo a disposizione, vogliono un marketing che mostri **maggior rispetto e attenzione per il loro tempo.**”

Finché non saremo in grado di migliorare il nostro approccio ai consumatori, **continueranno a fare un passo indietro e a resistere** a ciò che i pubblicitari tentano di proporre loro”



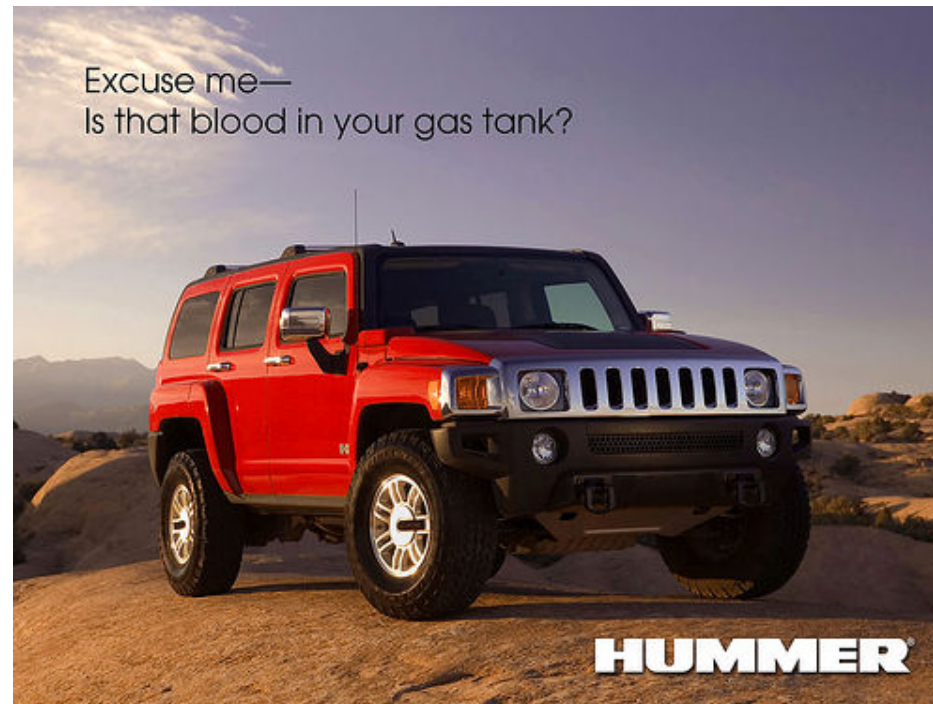
J. Walker Smith, CEO Yankelovich, 2005



NINJA
MARKETING

RESISTENZA: I NUOVI ANTI-MARKETERS

“I **nuovi anti-marketers** non sono contro il libero mercato in sé... Gli anti-marketers di oggi, piuttosto, ritengono che il processo sia andato troppo lontano, che il sistema abbia raggiunto i suoi limiti e che il paradiso del consumatore si sia trasformato in una palude di commercialismo, consumo e materialismo. Il marketing per loro è uno dei maggiori colpevoli di ciò” (Johny K. Johansson, 2004)





Le conseguenze negative del marketing

- crescente **deterioramento ambientale ed ecologico**
- progressivo **esaurirsi delle risorse fisiche e naturali**
- **divario crescente fra 'ricchi e 'poveri'**
- sviluppo **dell'instabilità politica, della conflittualità** fra etnie diverse e del terrorismo



Le conseguenze negative del marketing

- **deterioramento della qualità della vita** nei grandi centri urbani
- **diffusione della malattie determinate da un elevato tenore di vita**
- **sfruttamento della manodopera e diffusione del lavoro minorile**, soprattutto nei cosiddetti 'paesi emergenti'
- **permanere di elevati livelli di analfabetismo**, sia nei paesi 'ricchi' che in quelli 'poveri'.



I tre divari

- Nel loro complesso, gli **effetti del marketing e della globalizzazione** hanno determinato quelli che possono essere definiti come i *tre divari fondamentali del mondo contemporaneo*, e cioè:
 - 1. Il divario fra il grado di sfruttamento delle risorse fisiche e naturali della Terra e la disponibilità delle stesse (***divario ecologico***).
 - 2. Il divario fra il grado di soddisfacimento dei bisogni individuali e quello dei bisogni collettivi (***divario di qualità della vita***).
 - 3. Il divario fra 'ricchi' e 'poveri' (***divario sociale***)



obiettivo degli incontri

- 1) IMPARARE A FARSI DELLE BUONE DOMANDE
- 2) ASSAGGIARE IL FANTASTICO MONDO DEI “MEZZI ALTERNATIVI”
- 3) PRENDERE PARTE ALLA COSTRUZIONE DEL NUOVO MKTG
- 4) TRASFERIRE UN APPROCCIO METODOLOGICO



Per diventare marketer postmoderni...



struttura dell' incontro

- BREVE INTRODUZIONE TEORICO-METODOLOGICA
(postmodernità/nuovo consumatore)
- TEORIE E TECNICHE DEL NUOVO MARKETING
 - Definizioni
 - Case Histories



1) un nuovo paradigma: verso... il postmoderno

“Non c'è niente di più pratico di una buona
teoria” (Whitehead)



la rivoluzione della Grande Rete

1994:

25° anniversario di Arpanet/Internet. Circa 3 milioni di host e **25 milioni di utenti** connessi. Prima versione del browser **Netscape Navigator**. Nasce il motore di ricerca Yahoo! realizzato dall'Università di Stanford.

1995:

Bill Gates lancia il browser **Microsoft Internet Explorer** per Windows 95. Nasce Java, un nuovo linguaggio di programmazione adatto al web.

1996:

Sono **80 milioni gli utenti** collegati ad internet da circa 150 Paesi. Il numero dei siti web raddoppia ogni due mesi.

2000:

sono connessi al Web più di **180 milioni di computer** con circa **700 milioni di utenti**.

2005:

I cybernauti in tutto il mondo hanno **superato il miliardo**.



la società postmoderna

POSTULATO

Stiamo entrando in **un'epoca nuova** che ha una **propria specificità** e che **differisce da quella precedente**



(INTERNET è un fenomeno di massa dal 1996!!!)

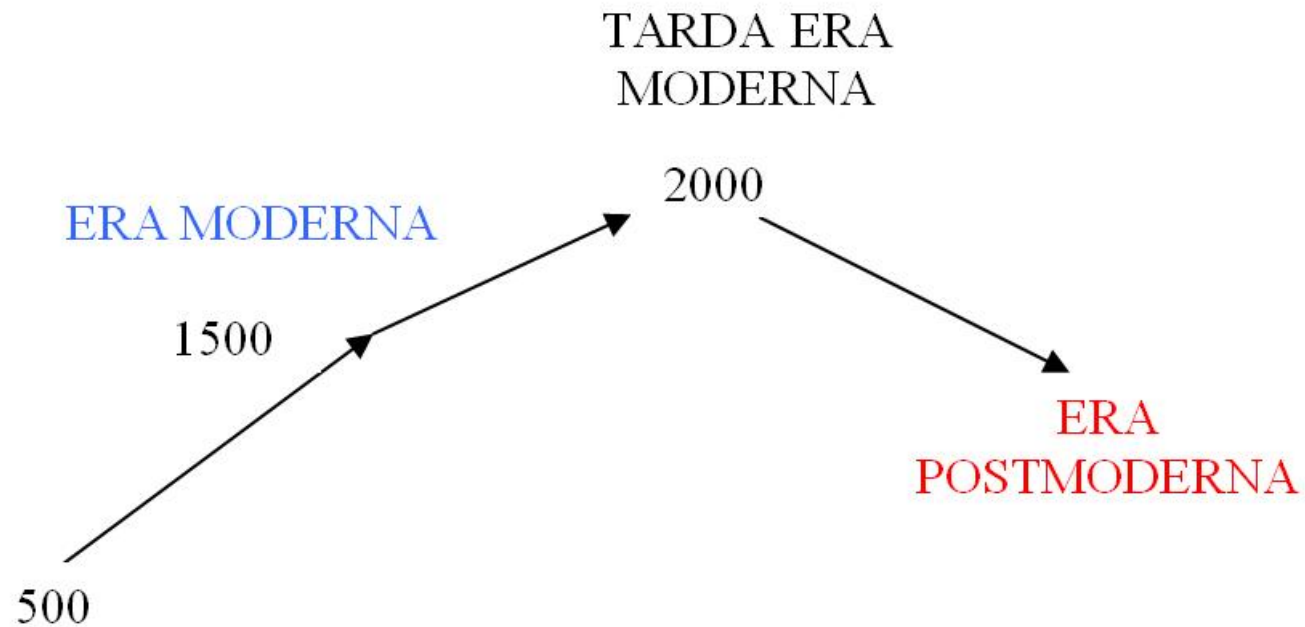


in cerca di una definizione...

- **Società postindustriale** (Bell, 1967; Touraine, 1969): le società al culmine dell'industrializzazione tendono a concentrarsi nella produzione di servizi immateriali (dall'hardware al software)
- **Società dell'informazione**: informazione come risorsa centrale all'origine di nuove forme di potere e disuguaglianza
- **Società postmoderna**: definizione che segna una *frattura con il periodo storico precedente*.



Ipotesi postmoderna





peculiarita' della postmodernita' rispetto all'era "moderna"

- **Globalizzazione del sistema**
- **L'informazione diventa la risorsa centrale**
- **Predominanza della dimensione simbolica**
- **Affermazione di valori "postmaterialisti"**
- **Capacità degli individui di ricevere, processare e trasmettere informazioni**

N.B. Rimane l'influsso della modernità
(nei segmenti socio-culturali più arretrati)



lo spirito (incerto) della postmodernità

- NUOVO CLIMA SOCIO-CULTURALE: “DECLINO DELLE ASPETTATIVE CRESCENTI”
- OGGI SI TRATTA DI DIFENDERE E MANTENERE LO STATUS QUO
- DIFFUSO STATO DI INCERTEZZA, PRECARIETA', PERDITA DI PUNTI DI RIFERIMENTO, PERCEZIONE DI UNA CRISI GENERALIZZATA (es: pensioni)



**ANCHE LE IMPRESE SI TROVANO SU POSIZIONI
DIFENSIVE**



modernita' vs. postmodernita'

(d.harvey)

- **Modernismo**
 - Forma chiusa
 - Finalità
 - Progetto
 - Gerarchia
 - Opera finita
 - Distanza
 - Presenza
 - Metafora
 - Significato
 - Codice principale
 - Sintomo
 - Genitale/fallico
 - Metafisica
 - Determinatezza
 - Trascendenza
- **Postmodernismo**
 - **Antiforma, forma aperta**
 - **Gioco**
 - **Caso**
 - **Anarchia (eterarchia)**
 - **Processo**
 - **Partecipazione**
 - **Assenza**
 - **Metonimia**
 - **Significante**
 - **Idioletto (slang)**
 - **Desiderio**
 - **Poliformo/androgino**
 - **Ironia**
 - **Indeterminatezza**
 - **Immanenza**



modernita' vs. postmodernita'

Consumatore Moderno

- Uniformità, linearità
- Segno
- Status symbol
- Bisogno
- Atomistico
- Razionalità
- Futuro
- Serialità
- Ideologia
- Tangibile
- Funzionalità
- Isolamento/solitudine
- Soluzione del problema
- Linguaggio della produzione
- Lontananza
- Permanenza
- Fedeltà
- Chiarezza

Consumatore Postmoderno

- **Patchwork**
- **Linguaggio**
- **Style symbol**
- **Desiderio**
- **Interdipendenza**
- **Emozioni, passioni, sentimenti**
- **Presente**
- **Su misura**
- **Pragmatismo**
- **Intangibile**
- **Estetica**
- **Socialità**
- **Porsi i problemi**
- **Autonomia del consumo**
- **Vicinanza/empatia**
- **Discontinuità**
- **Nomadismo**
- **Ambiguità**



modernita' vs. postmodernita'

Consumatore Moderno

- Ascoltare
- Certezza
- La marca
- Concretezza
- Identità
- Maschile/femminile
- Shopping funzionale
- Omogeneità
- Stabilità
- Revival
- Indicatori di qualità
- Cosmopolitismo
- Informazione
- High tech
- Bulimia
- Interazione
- Serietà
- Essenza
- Primato della vista
- Out...out
- immagine

Consumatore Postmoderno

- **Dialogare**
- **Dubbio**
- **Il parterre di marche**
- **Atmosfera**
- **Identificazione**
- **Androgino**
- **Shopping ludico**
- **Collage**
- **Mutevolezza**
- **Pastiche**
- **Pre-requisiti**
- **Villaggio globale**
- **Sapere**
- **Soft touch**
- **Selettività**
- **Rete**
- **Ironia**
- **Apparenza, bello**
- **Tattilità**
- **Et...et**
- **Ologramma**



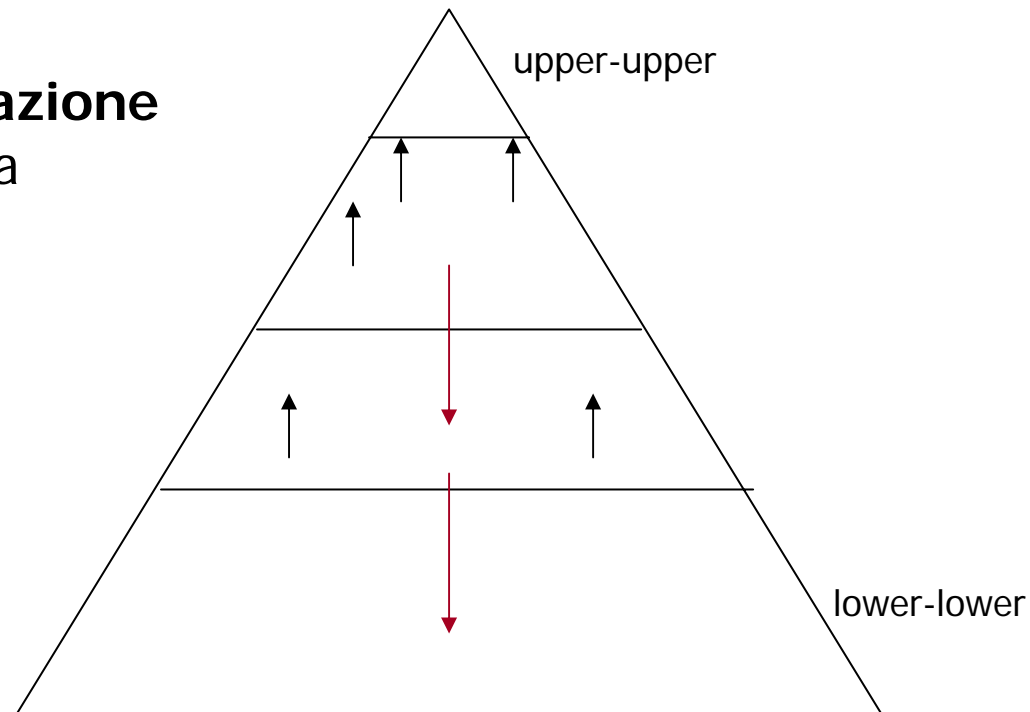
2) Il nuovo consumatore: verso il postmoderno

“Il consumatore postmoderno ama procedere con percorsi ondivaghi come per lo slalom, il surf, lo skate, lo snow board” (G. Fabris)



una teoria (superata) del consumo

- I meccanismi di **emulazione/ostentazione** sono stati considerati a lungo l'architrave che sorregge la volta dei consumi



Effetto **trickling down**: discesa dei beni lungo la piramide sociale



il nuovo consumatore (fine di una visione economicista)

- da consumo dell'oggetto a **consumo del segno**
- da monocentrismo occupazionale a **policentrismo esistenziale** (identità frammentate)
- da "status symbol" a "**style symbol**"
- da logiche imitativo/ostentative al **contagio sociale**
- stili di vita postmoderni o tradizionali (non superiori o inferiori)
- dall'individualismo all'individualità (autorealizzazione, creatività, espressione di sé)
- ricerca di "**autenticità**" e di "**attualità culturale**"



PRODOTTI CHE MIGLIORANO LA QUALITÀ DELLA VITA
(non che qualifichino in termini di status)

www.ninjamarketing.it



Il consumatore ha cambiato pelle

AUTONOMO

COMPETENTE

ESIGENTE

SELETTIVO

ORIENTATO IN SENSO OLISTICO

**DAL "MONOLOGO" DELLA MARCA "A DIALOGO" CON
IL CONSUMATORE**



una definizione di “brand”

“Una marca è costituita dall’insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione”

(A. Semprini)

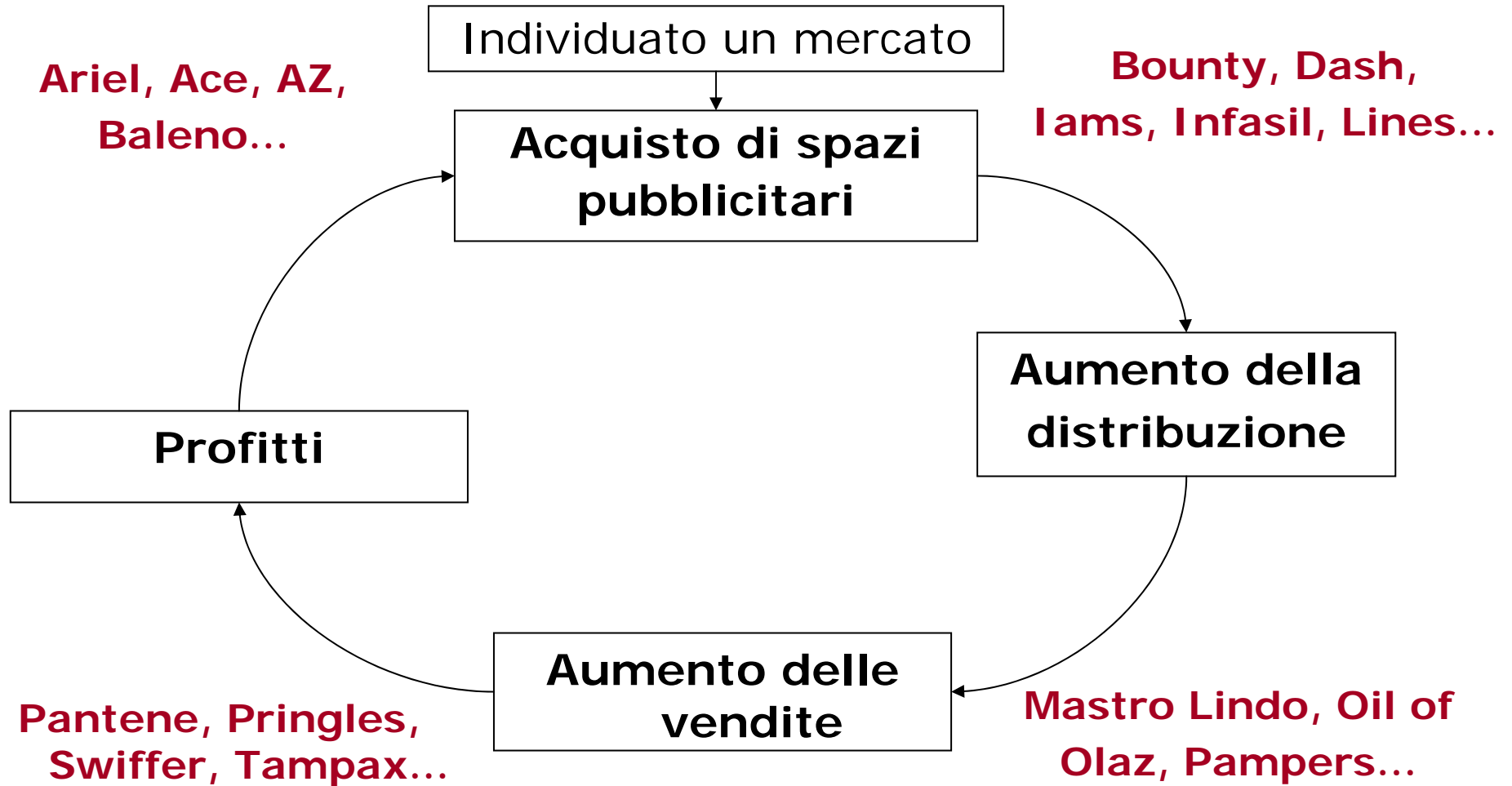


3) La crisi del sistema industriale-televisivo

“nnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnn” (A.Giordano)



il sistema industriale-televisivo





L'inflazione della TV

***“Vent’anni fa ci volevano 3 spot per raggiungere il
50% della popolazione americana.
Oggi ne servono 85!”***

(Crispin Porter + Bogusky)



NINJA
MARKETING

Lo "storico" annuncio di Procter



E' del 14 aprile 2005 la notizia che **Procter&Gamble** (3 miliardi di dollari di investimento in America nel 2004) ha deciso di **ridurre drasticamente gli investimenti in TV)**



NPR



REAL SIMPLE



SATELLITE RADIO



DIGITAL CABLE70VR7CABLE MODEM



THE NEW YORKER



THE DeVINCI CODE



TRADING SPACES



AMERICAN IDOL



DESPERATE HOUSEWIVES



CELL PHONE



CHAT



COMPUTER PUZZLE GAMES



LIFESTYLE SITES
LIKE EPICURIUS



BLOCKBUSTER FOR DVD's



VIDEO AND AUDIO CHAT



CELL PHONE



XBOX



PORTABLE PLAYSTATION



COMPUTER GAMES



INTERNET RADIO



STREAMING MP3'S IN HOUSE



WINDOWS MEDIA CENTER



WIRELESS HOME NETWORK



DIRECTTV7DVR



FARK.COM FOR NEWS



HAS OWN BLOG



ONLINE MUSIC PURCHASES



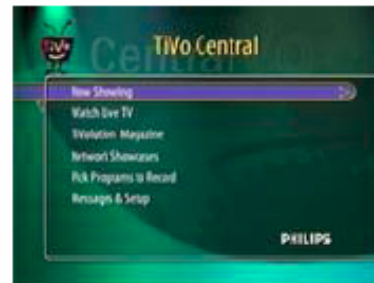
NETFLIX



I-POD



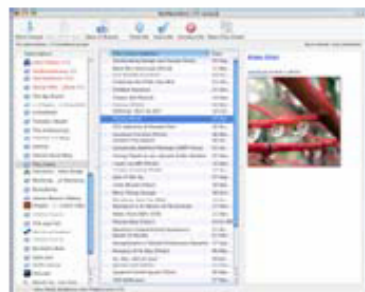
Media in ... "differita" e "on-demand"



On-Demand & DVRs
"The TiVo Of TV"



Satellite & Podcasting
"The TiVo Of Radio"



RSS & Blogs
"The TiVo Of The Internet"



La fuga dai mezzi classici

- Meno tempo e meno attenzione
- Frammentazione dell'offerta (Internet, TV digitale)
- Nuove tecnologie che modificano la fruizione del mezzo televisivo (TiVO)
- Si vogliono contenuti personalizzati

ASSISTIAMO ALL'INFLAZIONE DEI "MEZZI CLASSICI"
(aumentano i costi della pubblicità e diminuisce l'audience)



Key issues (riassumiamo)

- 1) UN NUOVO PARADIGMA
- 2) UN NUOVO CONSUMATORE
- 3) UN SISTEMA IN CRISI



VERSO NUOVE TEORIE E TECNICHE DEL MKTG



Il testo

info@ninjamarketing.it

www.ninjamarketing.it