



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della Comunicazione  
Grafica e Multimediale

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-Verona (2013-14)

**Sociologia del Marketing**

9 Gennaio 2014

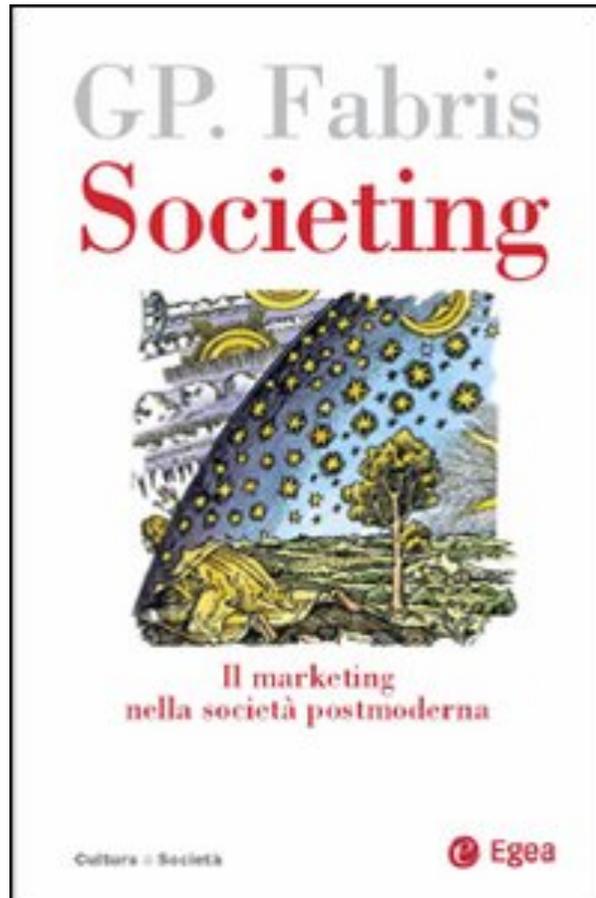
*Prof. Paolo Magaudda*



## **Cosa è il MARKETING VIRALE ?**

**Perchè oggi serve il MV,  
invece del marketing tradizionale?**

# Riflessioni sociologiche rispetto alle trasformazioni del marketing



**L'autore: Gianpaolo Fabris**, morto nel 2010, è uno dei primi sociologi dei consumi e della pubblicità in Italia.

**Societing** = un nuovo modo di approcciare il marketing, più sociale e antropologico

da qui **Socie(ty)-(mark)eting**

Una sorta di riflessione sulle implicazioni teoriche del **Marketing 2.0**

**Critica al modo tradizionale di pensare il marketing**, che spesso non tiene conto delle trasformazioni sociali e culturali attuali (oltre che delle novità strutturali introdotte dalla crisi economica).

Fabris descrive una “**grande trasformazione**” che si accompagna all’abbandono del “**consumismo accumulativo e compulsivo**” e della “**bulimia del consumo**”.

Fabris: *“La crisi economica e sociale che stiamo attraversando a livello planetario va iscritta nel novero degli ultimi colpi di coda di una società avviata inesorabilmente al declino e che cerca di sopravvivere a se stessa” (introduzione p. X)*

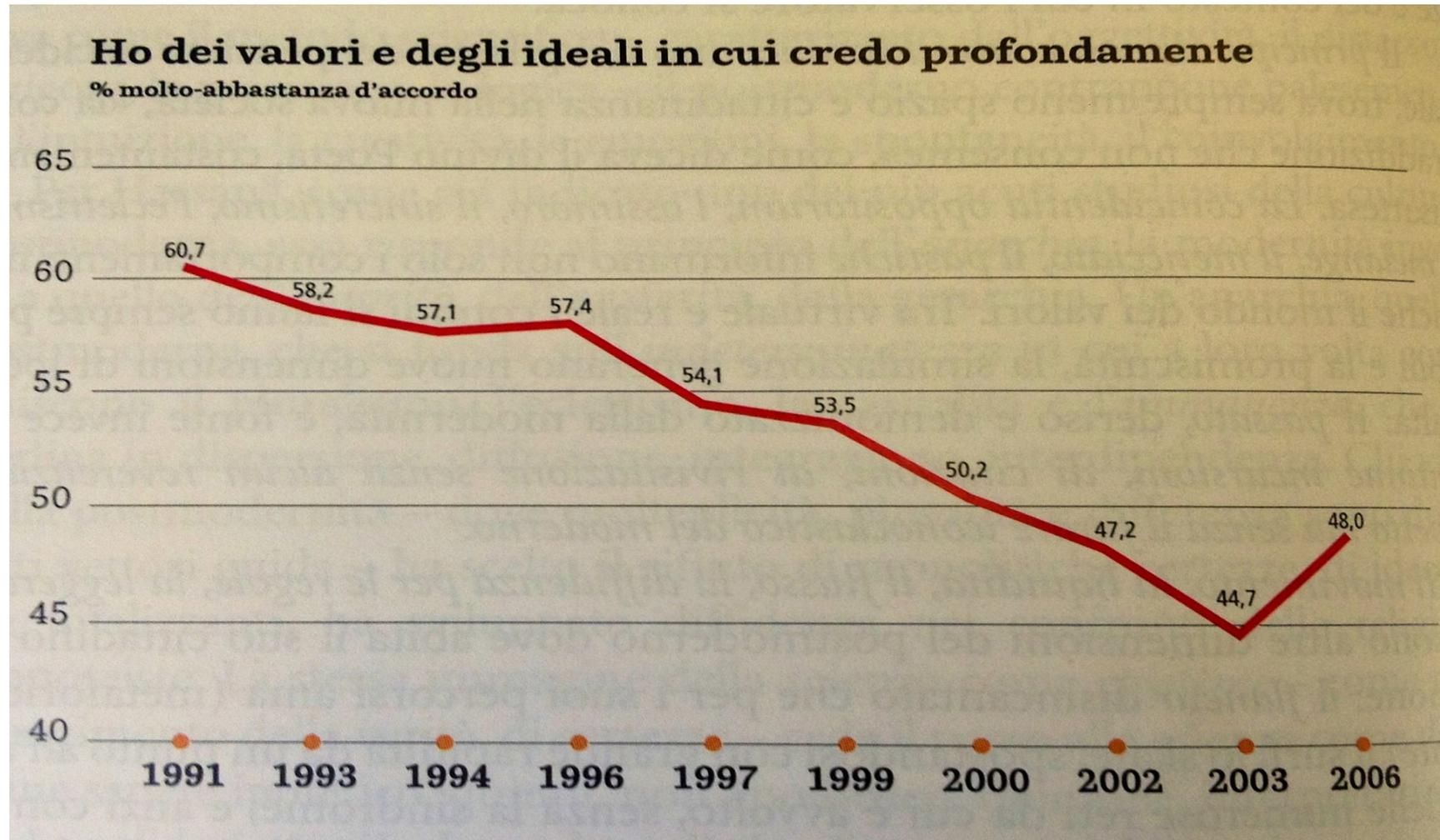
# Nuovi aspetti strutturali da tenere in conto

- **Complessità culturale** della società (Melucci)
  - differenziazione delle funzioni e delle sfere sociali
  - variabilità delle esperienze sociali delle persone
  - eccedenza delle possibilità a disposizione
- La “non linearità” dell’esperienza sociale e la difficoltà di comprendere questa nuova società “non lineare” (Deleuze)

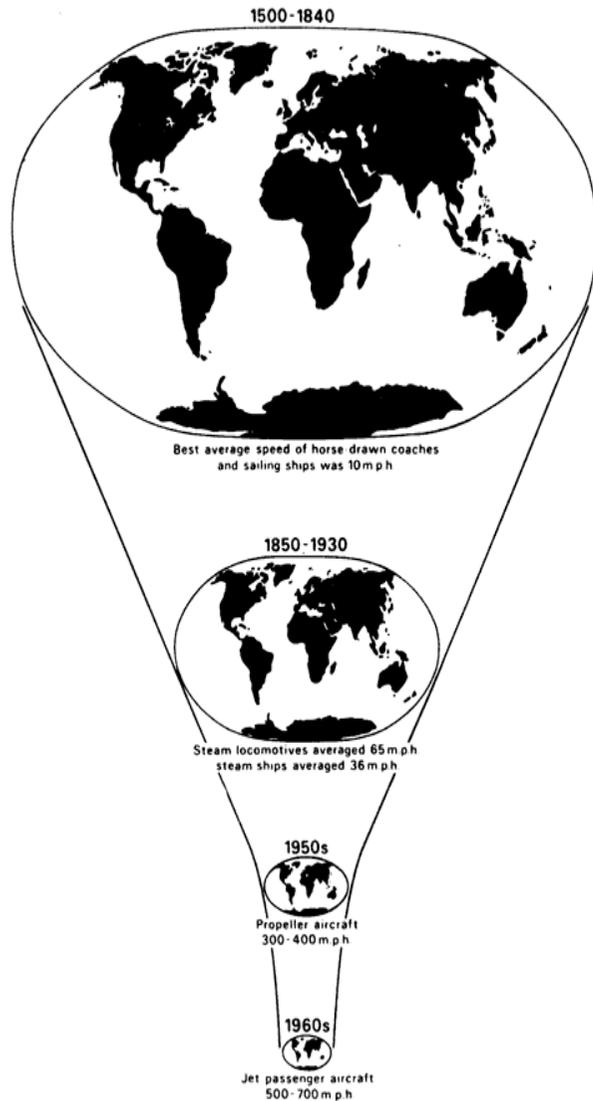
**fine della MODERNITA’**

**-> inizio della POSTMODERNITA’**

# La perdita di valori comuni



# Cosa sta cambiando?



- **I modi di produzione** (outsourcing, delocalizzazione, etc)
- **La globalizzazione dei mercati**
- **Il lavoro** (che non è più centrale come nel '900)
- **Le nuove tecnologie** (internet in primo luogo, ma anche, per esempio, le nanotecnologie)
- **La compressione del tempo e dello spazio** (Es: Ryanair)
- **L'aumento della "simulazione"** (Baudrillard)

# Un paradosso:



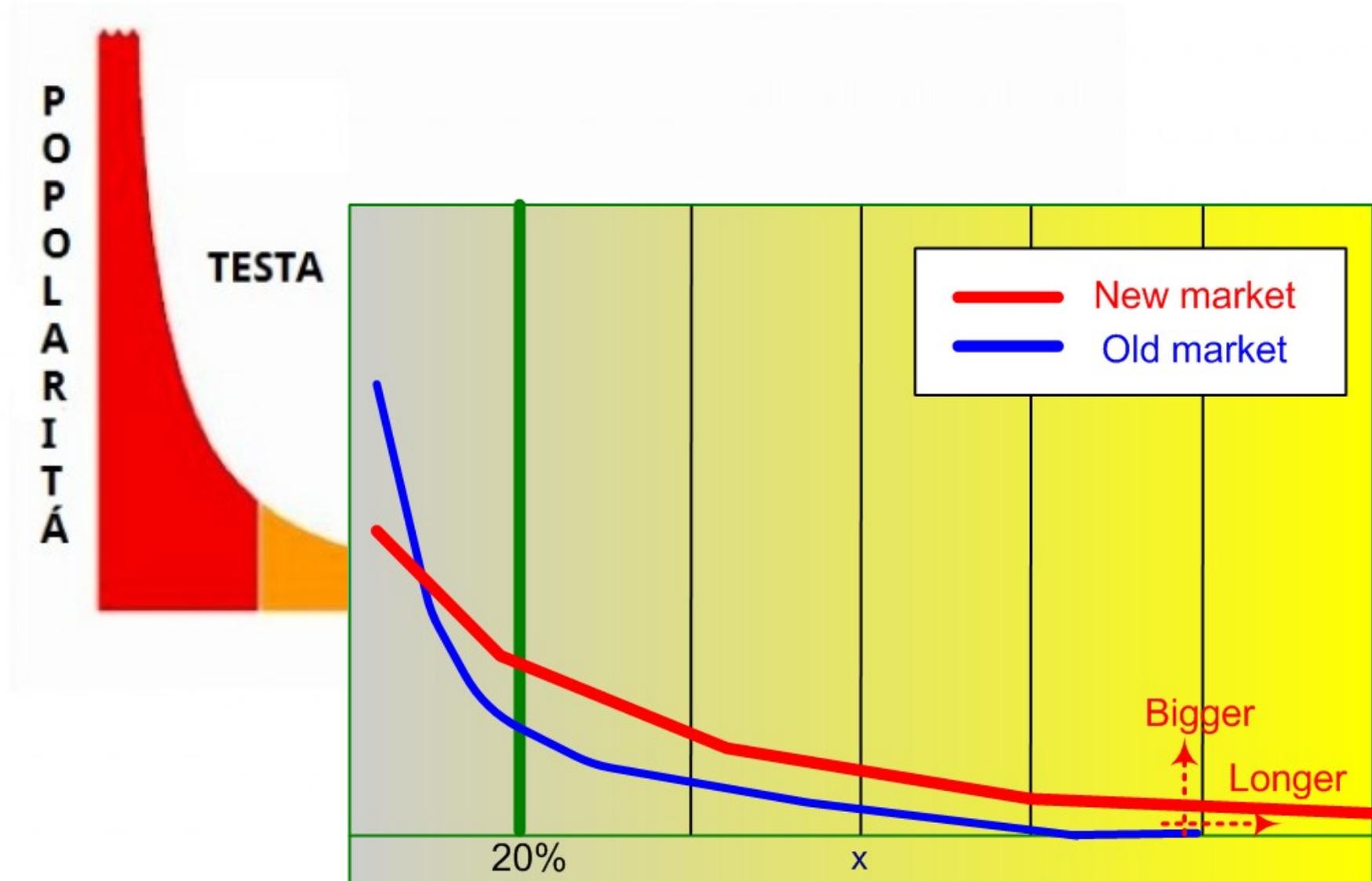
Nella nuova società, **l'informazione aumenta** e diventa sempre più importante, **ma non produce automaticamente nuove conoscenze** e ulteriore comprensione del mondo.

Nella nuova società **i criteri di classificazione** con cui avevamo descritto la società moderna **perdono di significato** (una similitudine con il '500 e le colonie?)

## Alcune tendente strutturali del mondo economico e del mercato che non funzionano più:

- **Il PIL:** non è più adeguato a comprendere il mercato e la società
- ***Walt-martizzazione:*** la critica al “prezzo basso”
- **Il mercato:** dal *mercato di massa* alla *massa di mercati* (C. Anderson: *La coda lunga – La TV*)

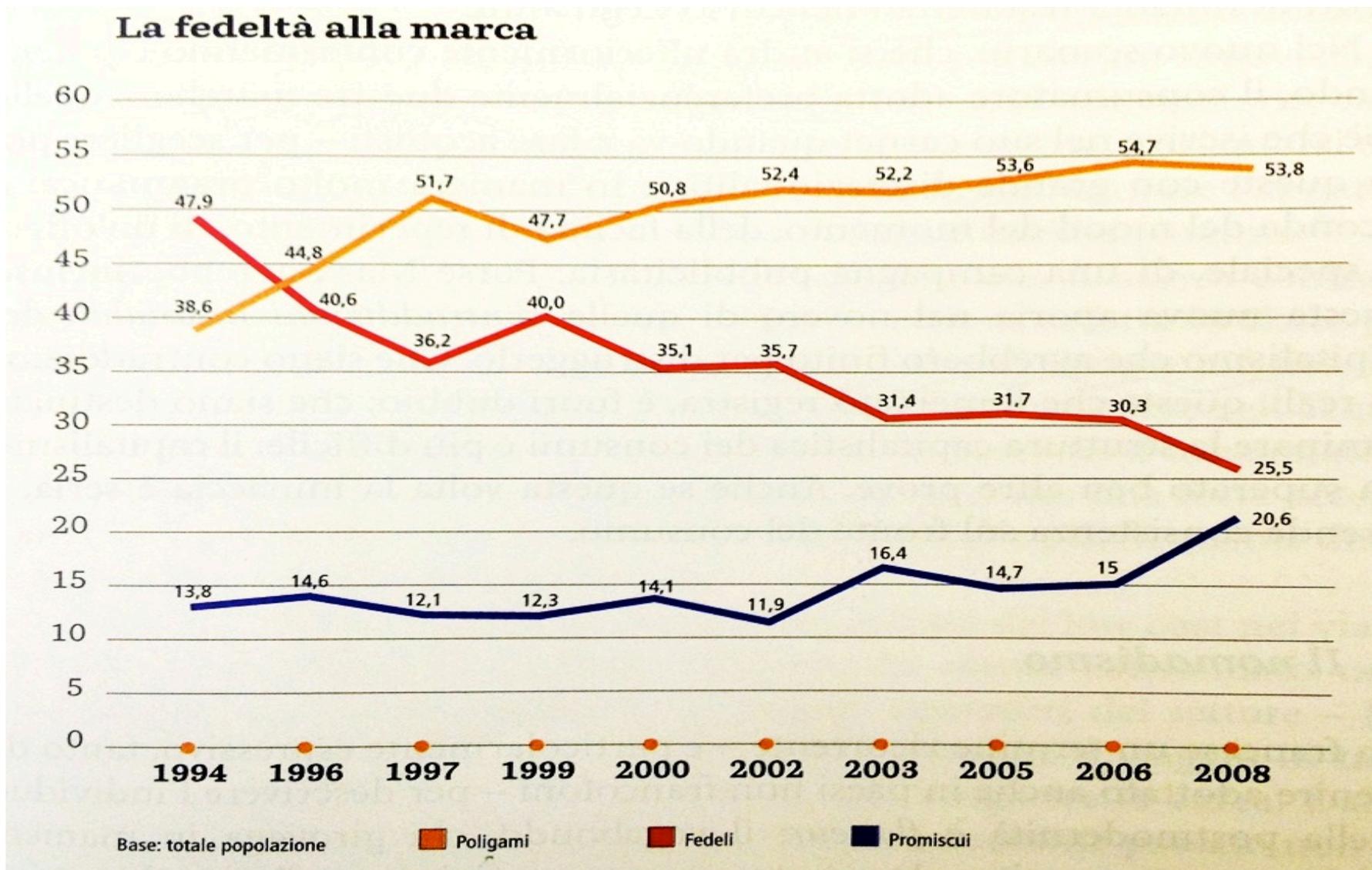
# “La coda lunga” (C. Anderson)



# Alcuni **vecchi stereotipi** rispetto al consumatore che non funzionano più

- **Il reddito** come parametro discriminante
- **La classe sociale** come categoria di suddivisione dei consumatori
- **Il consumo di massa** come riferimento
- **La razionalità del consumatore**
- **L'asimmetria informativa** tra consumatorie e produttori (**il web 2.0**)

# La diminuzione della fedeltà alla marca



# Perche la gestione della **marca (il brand)** dovrà cambiare?



- **Invasività** (le marche sono dappertutto)
- **Intrusività** (le marche sono nei posti più intimi e sacri)
- **Ridondanza** (le marche sono ripetute gratuitamente)
- **Mancanza di senso** (le marche sono esposte senza un senso)
- **Logorrea comunicazionale** (Basta pubblicizzare, senza pensare alla qualità del messaggio)

**ES: *Brand stretching***

La conoscenza diventa un fattore base nella nuova economia e questo passaggio costituisce **una rivoluzione culturale ancora tutta da compiersi.**

Tutto ciò ha **effetti diretti** sul consumo e sul marketing.

In primo luogo, la tradizionale **distinzione tra produzione e consumo** va sempre più sfumando, e con essa il ruolo tradizionale del consumatore e le strategie del marketing.

I mercati (e il marketing) diventano sempre più delle **CONVERSAZIONI**: momenti di dialogo e di reciproco coinvolgimento tra produttori e consumatori.

In queste conversazioni – per il consumatore, per l’azienda, per il pubblicitario, etc. – **la competenza di “saper conversare”** diventa cruciale.