



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

**Strategie di Comunicazione Moderna:  
Utilizzo Sinergico di Eventi, Ambient Marketing  
e Valorizzazione dei Principi ESG per una  
Comunicazione di Successo**

Analisi della campagna di lancio del videogame “Horizon Forbidden West”

Relatore  
Prof. Gianluca Comin

Candidato  
Edoardo Panella

Matricola  
253141

Anno Accademico 2022/2023

*A mamma, papà e Mele,  
punti di riferimento nella mia vita*

# INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE MODERNA....	5
<b>Paragrafo 1: Gli eventi</b> .....	5
<b>1.1.1: Definizione e classificazione</b> .....	5
<b>1.1.2: Gli eventi speciali</b> .....	10
<b>1.1.3: L'evoluzione nel settore degli eventi</b> .....	10
<b>1.1.4: Gli eventi digitali e l'emergente orientamento “phygital”</b> .....	11
<b>1.1.5: L'evento come insieme di prodotti e servizi</b> .....	12
<b>1.1.6: L'event experience</b> .....	12
<b>1.1.7: L'event marketing</b> .....	14
<b>1.1.8: Come realizzare un evento</b> .....	17
<b>1.1.9: Internet ed i social media come strumento di comunicazione</b> .....	20
<b>1.1.10: La misurazione della soddisfazione</b> .....	20
<b>Paragrafo 2: Unconventional Marketing, Ambient Marketing e Social Marketing</b> .....	21
<b>1.2.1: Definizione del Marketing non convenzionale</b> .....	21
<b>1.2.2: L'Ambient Marketing</b> .....	23
<b>1.2.3: L'obiettivo e come raggiungerlo</b> .....	24
<b>1.2.4: Aspetti in comune tra Unconventional e Ambient marketing</b> .....	26
<b>1.2.5: Gli strumenti e le caratteristiche dell'ambient marketing</b> .....	27
<b>1.2.6: Best Practice ed Esempi</b> .....	29
<b>1.2.7: Il marketing sociale</b> .....	31
<b>1.2.8: Obiettivi e target del marketing sociale</b> .....	32
<b>1.2.9: Marketing sociale e Marketing di impresa: le differenze</b> .....	34
<b>1.2.10: Comunicazione sociale non convenzionale</b> .....	36

<b>1.2.11: Best Practice ed Esempi del marketing sociale.....</b>	<b>37</b>
<b>Paragrafo 3: I criteri ESG .....</b>	<b>39</b>
<b>1.3.1: Aziende Private e marketing sociale.....</b>	<b>39</b>
<b>1.3.2: La nuova parola d’ordine per le Aziende: ESG .....</b>	<b>41</b>
<b>1.3.3: I principi ESG – gli obiettivi .....</b>	<b>43</b>
<b>1.3.4: I principi ESG – impatto sull’organizzazione aziendale .....</b>	<b>44</b>
<b>1.3.5: I principi ESG - evoluzione della CSR.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPITOLO 2: CASO STUDIO.....</b>	<b>51</b>
<b>Paragrafo 1: Lo scenario e la “questione femminile” .....</b>	<b>51</b>
<b>2.1.1: Lo scenario .....</b>	<b>51</b>
<b>2.1.2: La “questione femminile” nei videogiochi .....</b>	<b>52</b>
<b>2.1.3: Sessualizzazione dei personaggi femminili .....</b>	<b>53</b>
<b>2.1.4: Aloy: una protagonista forte e indipendente .....</b>	<b>54</b>
<b>Paragrafo 2: L’evento .....</b>	<b>54</b>
<b>2.2.1: Descrizione dell’evento .....</b>	<b>54</b>
<b>2.2.2: Il messaggio dell’evento.....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.3: La statua come stunt di Ambient Marketing.....</b>	<b>57</b>
<b>CAPITOLO 3: INTERVISTA.....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>72</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>74</b>

## INTRODUZIONE

La presente tesi si propone di analizzare il processo di trasformazione avvenuta negli ultimi anni sia nelle strategie e tecniche di marketing e di comunicazione, sia nei modelli organizzativi interni ed esterni all'azienda, che ha come obiettivo l'adeguamento alle nuove istanze della società (soprattutto nei paesi Occidentali), in cui un prodotto/servizio non deve più solo rispondere alla soddisfazione di un bisogno, ma deve anche essere associato ad un'azienda che abbia abbracciato e fatto propri i principi di ecosostenibilità e inclusione.

Partendo dal contesto sopra descritto, l'elaborato, infatti, vuole dimostrare come solo una comunicazione integrata, in cui è necessario combinare diversi strumenti del marketing moderno, possa portare al successo dell'iniziativa.

Nel *primo capitolo*, questo scritto si focalizza sul concetto di "evento", come campagna promozionale ormai privilegiata per la presentazione di un nuovo prodotto/servizio (soprattutto se dedicato ad un pubblico giovane, maggiormente disponibile a partecipare attivamente allo stesso) e/o per consolidare la brand reputation. Si partirà dalla definizione di evento, per poi descrivere le varie classificazioni che vengono proposte in funzione di diversi fattori quali, ad esempio, l'ente promotore, gli obiettivi, il target di riferimento, la location, la dimensione, la periodicità, ecc. In particolare, l'attenzione viene posta sul processo di ideazione e organizzazione dell'evento in generale, con un focus specifico sugli *eventi speciali*.

A seguire, partendo dalla definizione del cosiddetto Marketing non convenzionale (di cui l'event marketing fa parte), il lavoro si sofferma su un'altra delle più diffuse tecniche di Unconventional marketing, l'ambient marketing, di cui vengono indagate le origini, le finalità, le caratteristiche, gli strumenti, nonché i casi di maggior successo.

Verrà altresì dimostrato come le nuove tecniche di marketing non convenzionale e, in particolare l'event marketing e l'ambient marketing, si adattano, oltre che alle campagne commerciali, anche alle campagne a contenuto sociale, con un'efficacia, un'efficienza ed un'economicità, non sempre raggiungibili con le tecniche del marketing tradizionale.

Nell'ambito della parte dedicata al marketing sociale, che ha lo scopo di diffondere e supportare un'idea o un valore, viene inoltre descritto come una campagna di interesse per la collettività non è sviluppata solo da enti pubblici o organizzazioni no profit, ma spesso viene realizzata come strategia del marketing d'impresa. Questo perché da parte del consumatore è cambiato il processo decisionale nella fase di acquisto, ambito nel quale oltre alla soddisfazione del bisogno (punto di partenza del marketing tradizionale), è

importante realizzare un prodotto/servizio e pianificare un posizionamento di mercato che sia compatibile con le sensibilità sociali del target di riferimento: non a caso, secondo l'agenda 2030, un'azienda sarà valutata sulla base dei cosiddetti criteri ESG (Environmental, Social and Governance), definiti dall'Unione Europea, per verificare, misurare e sostenere l'impegno da parte delle aziende e delle organizzazioni su temi ambientali e sociali.

Nel *secondo capitolo* illustrerò un caso studio che analizza il lancio di un nuovo video gioco da parte di Sony Interactive Entertainment Italia, per rendere concrete e visibili le argomentazioni trattate nel primo capitolo.

Verrà, infatti, dimostrato come le tecniche dell'event marketing e dell'ambient marketing siano alla base della campagna promozionale del nuovo videogame e, in termini di posizionamento del brand, verrà spiegato, quale "vision" sta alla base della ideazione del soggetto del nuovo videogioco.

Nel *terzo capitolo* riporterò l'esito di una intervista realizzata con il CEO di Spencer & Lewis, l'agenzia che ha curato con Sony Interactive Entertainment Italia, l'organizzazione dell'evento. Nell'intervista è stato ricostruito il processo di pianificazione e realizzazione dello stesso, specificando prima di tutto gli obiettivi e i paletti imprescindibili all'interno dei quali l'agenzia di comunicazione ha dovuto lavorare per il lancio del nuovo videogioco di Playstation: tutti i lanci dei videogiochi Playstation non devono promuovere solo un prodotto, ma devono essere agganciati sempre ad un messaggio che vada oltre il semplice gaming.

# CAPITOLO 1: STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE MODERNA

## Paragrafo 1: Gli eventi

### 1.1.1: Definizione e classificazione

Nell'ambito delle nuove tecniche di comunicazione che stanno caratterizzando negli ultimi anni le strategie di marketing da parte di vari operatori (aziende, enti, associazioni, organizzazioni no profit), una forma sempre più diffusa è quella degli eventi.

Definire e classificare gli “eventi” è molto difficile: possono essere più o meno programmati, nascere con diversi obiettivi ed avere durata differente. È possibile effettuare una classificazione degli eventi sulla base di diversi fattori, tra i quali la frequenza, la finalità, l'attrattiva e il tipo di pubblico.<sup>1</sup>

Nel 1997 Getz individua *otto categorie* di eventi programmati:

TIPOLOGIA	EVENTI
Celebrazioni	Festival, carnevali eventi religiosi, commemorazioni...
Eventi artistici /di intrattenimento	Concerti, mostre, premiazioni artistiche...
Eventi d'affari /commerciali	Fiere, mercati, meeting, conferenze, convegni...
Competizioni sportive professionali o amatoriali eventi educativi scientifici	Seminari, workshop, congressi
Eventi ricreativi	Giochi, sport non competitivi, passatempi
Eventi politici/civici	Inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura
Eventi privati	Celebrazioni personali (anniversari, riti) ed eventi sociali (feste, riunioni)

Tabella 1.1 – Tipologie di eventi di Getz<sup>2</sup>

La Prof.ssa Sonia Ferrari nel 2022 ha raccolto nella seguente tabella i fattori maggiormente determinanti per la classificazione degli eventi.

<sup>1</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>2</sup> Ferrari S., *ibidem*

<b>Cadenza</b>	•Eventi periodici • Eventi unici
<b>Durata e tempi</b>	• Un giorno • Settimanale
<b>Bacino di attrazione</b>	• Locale • Regionale • Nazionale • Internazionale • Mondiale
<b>Numero di visitatori</b>	
<b>Tipo di accesso</b>	• Libero • A pagamento • Gratuito ma controllato • Libero ma con biglietto all'ingresso per alcune attrazioni
<b>Livello di attenzione da parte dei media</b>	• Locale • Regionale • Nazionale • Internazionale
<b>Target di riferimento</b>	• Giovani • Anziani • Single • Famiglie • Turismo d'affari • Turismo culturale • Residenti • Turisti • Esperti • Non esperti • Spettatori visit only • Spettatori che ritornano
<b>Sede</b>	• Unica • Molteplici
<b>Pacchetto di attrazione offerte</b>	• Un unico evento • Un evento principale e un insieme di attrazioni minori • Più eventi minori
<b>Servizi offerti</b>	• Informazioni • Prenotazioni • Trasporti • Accoglienza • Ristorazione • Sicurezza • Assistenza Medica • Altri eventi per intrattenimenti con scopi di apprendimento/didattica o socializzazione.
<b>Tipologia</b>	• Celebrativa • Culturale • Ricreativa • Folkloristica • Lavorativa • Religiosa • Sportiva • Commerciale • Politica • Fundraising • Altra
<b>Scopo principale</b>	• Incremento di flussi turistici • Raccolta di fondi • Intrattenimento • Promozione commerciale • Miglioramento dell'immagine della località • Filantropico • Sociale
<b>Tema</b>	
<b>Iniziativa e ownership</b>	• Soggetti promotori, ideatori, titolari dei contenuti e del marchio
<b>Tipo di organizzazione e soggetti coinvolti</b>	• Volontari • Professionisti • Enti pubblici • Soggetti pubblici e privati • Sponsor • Aziende fornitrici
<b>Principali fonti di risorse finanziarie</b>	• Fondi pubblici • Finanziamenti privati • Sponsorizzazioni • Bigliettazione • Altre
<b>Genere</b>	• Fiera • Festival • Congresso • Concerto • Competizione sportiva • Mostra • Meeting • Festività religiosa • Expo • Commemorazione • Altro

Tabella 1.2 - Classificazione di eventi<sup>3</sup>

Segue la disamina dei fondamentali fattori di classificazione.

<sup>3</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

Il primo elemento da valutare risulta la *cadenza*, che può avere carattere periodico o unico. Può accadere che un evento abbia maggior impatto durante un periodo specifico dell'anno piuttosto che in un altro, influenzando l'economia e il turismo. La data dell'evento, dunque, deve essere scelta con estrema cura.

Analizzando la *durata*, si nota che gli eventi possono durare da un singolo giorno fino a diversi mesi.

L'importanza della manifestazione è in stretta relazione con il *bacino di attrazione*, con un target che può essere mondiale, nazionale o locale. Un altro elemento influenzato da questo criterio è il *numero di partecipanti o spettatori*, che negli ultimi anni hanno potuto partecipare anche da remoto tramite i vari mezzi di comunicazione e le nuove tecnologie. Stimare preventivamente il numero di partecipanti è importante per scegliere la location in cui tenere l'evento e improntare la programmazione e l'organizzazione dell'evento.

Per quanto riguarda il *tipo d'accesso* all'evento, gli eventi possono essere a pagamento o ad ingresso libero, e in quest'ultimo caso va stimata l'affluenza da comunicare per motivi di ordine pubblico.

La risonanza che all'evento viene riservata dai *media* dipende sia dalle risorse destinate alla promozione dell'evento, che dalla rilevanza che tale evento ha sul target di riferimento.

Un altro fattore sulla base del quale vengono classificati gli eventi riguarda il *target di mercato*, che a sua volta può essere segmentato in base a diversi criteri, quali il profilo sociodemografico, la natura e gli obiettivi dell'evento, interessi specifici dei mercati turistici. Inoltre, il target di mercato può essere rappresentato sia dai clienti occasionali sia da quelli abituali pronti a ripetere l'esperienza (solo per gli eventi periodici). Infine, i partecipanti potenziali ad un evento possono anche distinguersi in "*esperti*", coloro che hanno una conoscenza approfondita del settore, e "*non esperti*", il grande pubblico, che a livello economico garantisce una resa maggiore, anche se meno competente.

Grazie alle nuove tecnologie, come i social-media, e le sponsorizzazioni, la targettizzazione del mercato risulta più semplice, veloce ed efficace.

Altro elemento di classificazione è la *sede* dell'evento che deve rispettare le caratteristiche e le finalità dello stesso, oltre che i requisiti necessari in termini di

capienza, accessibilità e servizi. Nella scelta del luogo intervengono molteplici fattori, come le attrazioni e i partecipanti, e tutti i soggetti interessati alla realizzazione dell'evento. Per gli eventi periodici le sedi possono essere fisse o itineranti.

Lo spostamento di manifestazioni note in altre sedi viene definito come franchising di eventi, che porta vantaggi sia all'organizzatore che alla località ospitante.

Gli eventi, rispetto alle finalità (pubbliche o private) e alla loro natura (eventi sportivi, culturali, ecc.), differiscono molto gli uni dagli altri. L'impatto sociale degli eventi è notevole, tanto che possono essere considerati elementi aggreganti per le realtà locali.<sup>4</sup>

Tra gli *scopi principali*, significativo è il fenomeno del fundraising, ovvero la stimolazione, tramite raccolta fondi, dei partecipanti a particolari attività inerenti a temi sensibili.

Il *tema* deve essere coerente con lo scopo e le caratteristiche dell'evento e può anche cambiare ad ogni edizione. Spesso rimanda al brand e/o al nome dell'evento. Il tema varia anche in base alla località e alle tradizioni del paese o alle città ospitanti.

In relazione ai fini e alle competenze, numerosi sono i *soggetti coinvolti* che cooperano nella scelta della sede e della sponsorizzazione di una manifestazione. La natura di questi soggetti può essere sia pubblica che privata, senza dimenticare le aziende non-profit. Da queste collaborazioni nasce una rete tra promotori dell'iniziativa e proprietari delle strutture che erogano i servizi ed altri soggetti come sponsor, media e le istituzioni.

Gli stakeholder di un evento possono avere diversa natura ed essere divisi in primari e secondari.

Quelli primari sono fondamentali per la progettazione e la riuscita dell'evento. Tra i principali si possono sicuramente citare il soggetto promotore e quello organizzatore, il titolare del marchio, gli investitori, gli sponsor e le istituzioni.

---

<sup>4</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

I secondari sono invece strettamente correlati con la riuscita della manifestazione, nonostante siano estranei alla sua programmazione, come i visitatori o i mass media.

Gli organizzatori di eventi senza scopi di lucro hanno come obiettivo la raccolta fondi per attività filantropiche. Se questi soggetti sono pubblici, possono essere enti che perseguono scopi sociali. La natura dell'organizzatore e i suoi fini solitamente influiscono sulla gratuità dell'ingresso.

Le *fonti di finanziamento* di ogni manifestazione possono essere pubbliche o, come nel caso dei finanziamenti provenienti dalle imprese o da altri, private. Merchandising e vendita dei biglietti possono essere considerati come fonti di finanziamento supplementari.<sup>5</sup>

Si vuole riportare un'ulteriore classificazione degli eventi in quattro differenti macro-aree, secondo i criteri della dimensione del bacino di mercato e delle origini dell'evento<sup>6</sup>:

- Mega-Eventi moderni;
- Mini-Eventi moderni;
- Mega-Eventi tradizionali;
- Mini-Eventi tradizionali.

Gli eventi denominati *mega-eventi moderni* hanno come bacino di mercato il grande pubblico, mentre quelli *tradizionali* sono legate alla storia e alla cultura del luogo ospitante.

I *mini-eventi*, rispetto ai mega-eventi sono ridotti nella capacità di attrazione e nel numero di spettatori. I *mini-eventi tradizionali* sono manifestazioni antiche, che, però, non hanno negli anni avuto capacità di attrazione turistica. Tuttavia, con la globalizzazione e il turismo di massa, si è giunti ad una riscoperta ed una valorizzazione degli ambienti locali.<sup>7</sup>

Nel caso di studio presentato al capitolo 2 del presente elaborato viene riportato un esempio di evento che, seppur sponsorizzato da una grande azienda,

---

<sup>5</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>6</sup> Ferrari S. ibidem

<sup>7</sup> Ferrari S., ibidem

Sony Interactive Entertainment Italia, ha usato le potenzialità legate ad una città di piccole dimensioni Firenze, sfruttando però la sua grande ricchezza artistica e architettonica.

### **1.1.2: Gli eventi speciali**

Getz (1997:4) definisce l'evento speciale come *“un evento che ha luogo una sola volta o non frequentemente, al di fuori dal normale programma o dalle attività di routine dello sponsor o del soggetto che lo organizza. Per il partecipante/spettatore, l'evento speciale è un'opportunità per il tempo libero e un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento che va al di là delle possibilità ordinarie o delle esperienze quotidiane”*<sup>8</sup>.

Secondo Jago e Shaw (1998: 28) gli eventi speciali *“sono attrazioni turistiche reali o potenziali e accrescono il profilo, l'immagine e lo status sul luogo”*<sup>9</sup>.

I motori di questi eventi sono i festeggiamenti e le celebrazioni. Usualmente queste manifestazioni generano una grande attesa, che spesso si traduce in ottimi risultati d'immagine. Gli eventi per essere considerate “speciali” devono avere grande capacità attrattiva, una durata breve di massimo qualche giorno che non venga ripetuta troppe volte nel tempo, che generi un grande interesse da parte dei media tradizionali e non, e, infine, che riesca a migliorare la popolarità del luogo in cui avviene la manifestazione.<sup>10</sup>

### **1.1.3: L'evoluzione nel settore degli eventi**

Questo secolo ha registrato una crescita vertiginosa dell'offerta di eventi.

Durante il lockdown, la casa è diventata il luogo degli interessi culturali di alcuni italiani, che hanno potuto usufruire di eccezionali iniziative.<sup>11</sup> Tra le più significative è meritevole d'essere menzionata quella organizzata dai più grandi

---

<sup>8</sup> Getz D. (1997). *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York

<sup>9</sup> Jago L., Shaw R. (1998), *Special Events: A Conceptual and Definitional Framework*, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1/2), 21-32

<sup>10</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>11</sup> Ferrari S., *ibidem*

musei del mondo, che hanno aperto le loro porte, seppure virtuali, a tutti gli internauti interessati, avvicinando così una nuova fetta di pubblico, certamente allettata dalla possibilità di rimanere comodamente seduta sul divano di casa, grazie alla semplice connessione dal proprio PC.<sup>12</sup>

Nell'ambito della televisione, sono aumentati i contenuti *on demand*. Ciò ha portato ad un'importante crescita delle connessioni e delle dotazioni digitali, che hanno trasformato la televisione in *smart TV*.<sup>13</sup> Certamente i processi tecnologici stanno evolvendo radicalmente il mercato degli eventi; come spiega Ergen nel 2021, l'I.A. attraverso *interfacce conversazionali*, analisi di *big data* e *sistemi di raccomandazione* consente di realizzare eventi sempre più emozionanti e mirati.

I feedback e le reazioni dei partecipanti nelle fasi pre-evento e post-evento, vengono analizzate con più frequenza con nuovi sistemi, quali *GPS*, *bluetooth tracking* e *mobile positioning*.

Inoltre, con i sistemi di *deep learning* e i *big data* è possibile stimare in maniera sempre più precisa i flussi di pubblico e le sue esigenze.<sup>14</sup>

#### **1.1.4: Gli eventi digitali e l'emergente orientamento “phygital”**

La recente pandemia ha avuto un impatto rivoluzionario sulla progettazione delle manifestazioni.

Per intrattenere il pubblico, confinato tra le mura domestiche, sono state perfezionate nuove modalità di eventi, dove la presenza fisica veniva totalmente sostituita da quella virtuale.

Durante il lockdown molte persone hanno partecipato al loro primo evento virtuale. È aumentato in maniera esponenziale l'utilizzo dei social, con eventi online e dirette.<sup>15</sup> Tra gli eventi online di maggiore successo si ricorda uno dei primi

---

<sup>12</sup> Sky TG24 (2020, 19 marzo), *Coronavirus, tour virtuali nei musei online*, <https://tg24.sky.it/spettacolo/2020/03/19/tour-virtuali-musei>

<sup>13</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>14</sup> Ergen F. D. (2021), *Artificial Intelligence Applications for Event Management and Marketing*, In Birdir K., Birdir S., Dalgic A., Toksoz D. (Eds.), *Impact of ICTs on Event Management and Marketing*, 199-215, IGI Global

<sup>15</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

concerti virtuali della storia, nel videogioco Fortnite (2017), da parte di Travis Scott, con 12,3 milioni di spettatori live<sup>16</sup>.

Ad oggi gli eventi virtuali non sono più solo una alternativa, ma anche una valida possibilità.

Ovviamente, una profonda conoscenza tecnologica è alla base della programmazione di questa tipologia di eventi.

Negli ultimi anni, visto il successo degli eventi digitali, si è affermato il trend di spostare gli eventi in presenza in ambienti digitali, adottando una soluzione ibrida tra l'esperienza IRL (In Real Life) e quella online, denominata *phygital*.<sup>17</sup> Secondo Andreula (2020), le caratteristiche di questi eventi sono *l'immediatezza* e *l'immersione*, proprie del *mondo digitale*, e l'interazione che, invece, trova riscontro nel mondo fisico<sup>18</sup>.

L'integrazione tra questi due mondi offre spazi molto importanti al marketing digitale, consentendo maggiore flessibilità, sia geografica che temporale.

#### **1.1.5: L'evento come insieme di prodotti e servizi**

L'evento è un'esperienza che offre a chi partecipa una combinazione di prodotti e servizi.<sup>19</sup> Un evento offre un servizio *centrale*, il cui compito è quello di soddisfare la necessità primaria del cliente, che è *l'esperienza*, e altre *prestazioni periferiche* riunite in un unico *pacchetto di servizi*. Saranno i risultati dell'esperienza, che coinvolgono i sensi, le emozioni e i pensieri del visitatore a guidare il suo comportamento di acquisto.<sup>20</sup>

#### **1.1.6: L'event experience**

Negli ultimi anni la ricerca di esperienze coinvolgenti, da parte dei consumatori, sta guidando le imprese verso l'offerta di prodotti e servizi sempre più

---

<sup>16</sup> Silvestri S. (2020, 24 aprile), *Fortnite: 12 milioni di spettatori per il concerto di Travis Scott - eSports & Gaming*, La Gazzetta dello Sport, <https://esports.gazzetta.it/videogiochi/24-04-2020/fortnite-12-milioni-di-spettatori-per-il-concerto-di-travis-scott-57611>

<sup>17</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>18</sup> Andreula N. (2020), *#Phygital. Il nuovo marketing tra fisico e digitale*, Hoepli, Milano

<sup>19</sup> Xie P.F., Smith S.L.J. (2000), *Improving forecasts for world's fair attendance: incorporating income effects*, *Event Management*, 6 (1), 15-23.

<sup>20</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

esperienziali.<sup>21</sup> Per raggiungere tale obiettivo, le imprese utilizzano lo strumento del coinvolgimento attivo del cliente, in ogni fase del consumo.

Secondo Pine e Gilmore (2000) i consumatori che acquistano un'esperienza, si aspettano di vivere una sequenza di avvenimenti indimenticabili che li coinvolgano personalmente<sup>22</sup>. L'esperienza è definita da Schmitt (1999: 25) come “*il risultato di situazioni capitate, subite o vissute che danno avvio a stimoli del sistema sensoriale, del cuore o della mente*”<sup>23</sup>. Infatti, l'esperienza ha un impatto significativo sul sistema sensoriale e cognitivo.

Per la creazione di valore del brand, grazie a queste esperienze, bisogna realizzare eventi esperienziali che rimangano impressi positivamente nei ricordi dei consumatori, secondo il modello del “*sense, feel, think, act, and relate*”<sup>24</sup> che verrà approfondito al paragrafo 1.2.4.

Perché un consumo sia esperienziale, secondo O'Sullivan e Spangler (1998), devono essere soddisfatte le seguenti circostanze<sup>25</sup>:

- *Partecipazione attiva del consumatore;*
- *Coinvolgimento fisico, mentale, emotivo, sociale e/o spirituale dello stesso;*
- *Cambiamento nei livelli di conoscenza, nelle capacità, nei ricordi o nelle emozioni a seguito della partecipazione all'esperienza;*
- *Consapevolezza di aver intenzionalmente vissuto o fruito di un evento o di un'attività;*
- *Sforzo diretto verso il soddisfacimento di un bisogno psicologico o interiore del soggetto.*

Inoltre, secondo Getz (2007), le esperienze offerte nell'ambito degli eventi sono di tre tipi<sup>26</sup>:

- *Esperienza di base:* che genera un'emozione, ma non indimenticabile;

---

<sup>21</sup> Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Franco Angeli, Milano

<sup>22</sup> Pine B., Gilmore J. (2000), *L'Economia delle Esperienze*, Etas, Milano

<sup>23</sup> Schmitt B. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press, New York

<sup>24</sup> Schmitt B. H. (2011), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate*, Free Press, USA

<sup>25</sup> O'Sullivan E. L., Spangler K. J. (1998), *Experience Marketing. Strategies for the new millennium*, Venture Publishing, State College

<sup>26</sup> Getz D. (2007), *Event studies. Theory, research and policy for planned events*, Butterworth-Heinemann, Oxford

- *Esperienza memorabile*: che genera un'emozione così forte da essere ricordata anche dopo l'evento;
- *Esperienza di trasformazione*: che suscita un'emozione tale da provocare un cambiamento nel partecipante.

Qualsiasi sia l'evento è molto importante saper sorprendere, cioè, suscitare un elemento di forte emozione, il cosiddetto fattore "WOW", che aiuta a rendere memorabile l'evento, permettendo al pubblico di vivere un'esperienza unica, di cui si parlerà prima dell'evento e che si ricorderà per molto tempo. Non si può sottovalutare l'impatto che Internet, i social media e il web marketing hanno avuto sulla comunicazione e sugli eventi. La conseguenza di ciò si può riscontrare nella nascita di nuove forme di comunicazione come il *digital storytelling* e l'*electronic world of mouth*.

Anche l'animazione all'interno dell'evento può risultare un elemento fondamentale nella progettazione conferendo all'evento una unicità straordinaria. Questo avviene guidando i visitatori attraverso l'ambiente mediante indicazioni, percorsi e segnali distintivi.

Per concludere, gli eventi devono offrire un'esperienza di valore superiore, caratterizzandosi per quattro parametri: la capacità di coinvolgere il partecipante; l'importanza del valore simbolico rispetto a quello funzionale; la plurifunzionalità; la possibilità offerta al visitatore di autodeterminare la propria esperienza.<sup>27</sup>

### **1.1.7: L'event marketing**

Dare una definizione all'*event marketing* non è semplice, tuttavia, nonostante ciò, Tuckwell (1991: 436) ha provato a definirlo come un "*processo, pianificato da un'organizzazione che sponsorizza un evento, di progettazione e attuazione di un insieme integrato di elementi di comunicazione nell'ambito del tema dell'evento stesso*".<sup>28</sup> Negli ultimi anni l'event marketing è stato utilizzato esponenzialmente per dare una svolta efficace alla comunicazione in segmenti di

---

<sup>27</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>28</sup> Tuckwell J. K. (1991), Part 7: *Promotion. Canadian marketing in action*, Scarborough, ON: Prentice Hall: 407-471

mercato saturi. Grande importanza per il suo successo è l'utilizzo di un linguaggio universale, fortemente coinvolgente come quello degli eventi, che riesce a instaurare intensi legami con i visitatori.<sup>29</sup>

L'event marketing nasce dalle sponsorizzazioni filantropiche e commerciali.

La *sponsorizzazione*, come la definisce Sleight (1989: 4), è una “*relazione d'affari fra un fornitore di fondi, risorse, servizi e un individuo, un evento o un'organizzazione, che offre in cambio alcuni diritti e una forma di collaborazione, entrambi utilizzabili per acquisire vantaggi commerciali*”.<sup>30</sup>

Il marketing degli eventi è indubbiamente una disciplina recente che ha avuto con il tempo, continue evoluzioni per rispondere a nuovi stili di vita e di gestione del tempo libero.

Gli eventi hanno molteplici finalità e coinvolgono una fitta rete di relazioni economico-sociali. Il marketing degli eventi mira a creare, gestire e monitorare relazioni vantaggiose tra l'evento e tutti gli stakeholder, soddisfacendo i loro bisogni.

L'event marketing nasce dalle sponsorizzazioni filantropiche e commerciali, ma event marketing e sponsorizzazione non sono la stessa cosa, anche se spesso vengono erroneamente usati come sinonimi. Infatti, mentre il primo rappresenta un elemento essenziale del marketing strategico, la seconda è stata considerata come uno strumento di mero miglioramento dell'immagine.

Infatti, come qualsiasi attività di marketing strategico, l'event marketing prevede una serie di passaggi fondamentali.

Il primo step del marketing degli eventi, così come quello di ogni strategia di comunicazione, è l'identificazione del mercato target, tramite indagini di mercato ed analisi dei trend d'acquisto.

Il primo step del marketing degli eventi, così come quello di ogni strategia di comunicazione, è l'identificazione del mercato target, tramite indagini di mercato ed analisi dei trend d'acquisto.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>30</sup> Sleight S. (1989), *Sponsorship: What it is and how to use it*, Mc Graw Hill, London

<sup>31</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

Morrison (1995) individua, partendo dalle quattro variabili del marketing mix, otto criteri, di cui alcuni, se integrati nel marketing degli eventi, risultano un fattore fondamentale per il successo.<sup>32</sup> A seguire ne saranno analizzati tre:

#### *Prodotto/Servizio*

L'evento non è un semplice prodotto, ma piuttosto un pacchetto di servizi, formato da un *argomento centrale* (core benefit), affiancato da servizi ausiliari come l'ospitalità, il trasporto, la ristorazione.

L'evento è temporaneo e intangibile. A causa dell'elevata concorrenza si deve seguire un processo di *differenziazione* degli eventi mentre per i servizi è necessario offrire maggiore *qualità*, consentendo massima sicurezza negli accessi, e una più veloce risposta ai feedback esterni.

#### *Prezzo*

Il prezzo è il corrispettivo economico ai servizi offerti.

Stabilire il prezzo è un'operazione complessa, ma risulta essere uno dei processi fondamentali nei processi decisionali dell'evento.

#### *Promozione*

La promozione è un passaggio di un processo più ampio, noto come *communication mix*, formato da quattro elementi: pubblicità, pubbliche relazioni, direct marketing e web marketing.

In base al tipo di evento e al budget impiegabile, si definisce il mix comunicativo.

La pubblicità è il processo mediante il quale si utilizzano degli strumenti atti a diffondere un messaggio o un simbolo.

Esistono due tipi di pubblicità:

- La pubblicità di *attrazione* che si propone il fine di promuovere l'evento suscitando la curiosità, sfruttando la comunicazione di massa, veicolata dai media tradizionali;
- La pubblicità di *informazione*, invece, ha il fine di informare il pubblico su prezzi, date o programma dell'evento.

---

<sup>32</sup> Morrison, A.M. (1995), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Cengage Learning, New York

I due tipi di pubblicità sopra descritti devono essere usati in contemporanea in modo da assolvere sia al compito di “attrarre” sia a quello di “informare” il pubblico.

Rispetto ai media tradizionali, se l’evento viene promosso mediante l’uso di internet e dei social media, si riesce a limitare i costi delle campagne pubblicitarie e a relazionarsi in maniera interattiva con il target di riferimento.

Altro strumento del marketing degli eventi sono le pubbliche relazioni (P.R.).

Le P.R. costituiscono una serie di attività e di processi di comunicazione volti a raggiungere obiettivi come, la creazione di consapevolezza e notorietà dell’evento. Tali attività sono divisibili in interne ed esterne. Le prime sono riferite ai rapporti tra l'organizzazione e i collaboratori.

Quelle esterne, d’altra parte, coinvolgono i media, le comunità locali nonché il pubblico in genere, sfruttando l'influenza degli opinion leader per veicolare il messaggio.

Una pratica comune nelle PR è il *bartering* che rappresenta lo scambio di informazioni tra gli organizzatori e TV, radio, testate giornalistiche. In cambio di questi servizi, viene concessa promozione e pubblicità all’evento.<sup>33</sup>

### **1.1.8: Come realizzare un evento**

La realizzazione di un evento è un processo complesso e coinvolgente che implica la partecipazione delle intere organizzazioni e si suddivide in diverse fasi<sup>34</sup>:

- *Ideazione del concept;*
- *Pianificazione;*
- *Organizzazione e gestione;*
- *Attività follow up.*

---

<sup>33</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>34</sup> Ferrari S., *ibidem*

Durante la fase di *ideazione del concept* si individua il concept che è alla base del messaggio veicolato dall'iniziativa e l'individuazione avviene in collaborazione con sponsor e altri portatori d'interesse.

Il concept può essere originale o suggerito da soggetti pubblici o finanziatori, che perseguono diversi obiettivi di lucro o sociali. Goldblatt (1997) con le sue "five Ws"<sup>35</sup> ha dato uno schema da seguire per la realizzazione di un concept originale:

- *Why?* Perché realizzare l'evento?
- *Who?* Chi saranno i soggetti interessati alla manifestazione?
- *When?* Quando si terrà l'evento?
- *Where?* Dove sarà messo in scena l'evento?
- *What?* Quale sarà il contenuto dell'evento?

Durante la fase di *pianificazione*, in cui gli obiettivi, il pubblico di riferimento e gli approcci per l'attuazione del progetto.

Due elementi fondamentali influenzano la pianificazione strategica, la *vision* e la *mission*. La *vision* rappresenta l'obiettivo principale dell'evento, la *mission*, invece, ha il ruolo di tradurre i concetti della *vision* in qualcosa di tangibile e concreto. Questi due elementi devono manifestarsi nella strategia dell'evento.

Inoltre, durante questa fase si valutano diversi aspetti, quali<sup>36</sup>:

- L'ambito *economico-finanziario e commerciale*, fase in cui si stimano costi, budget iniziale e vendite;
- L'impiego di *risorse umane*, con la previsione del personale da coinvolgere nell'evento;
- Infine, l'ultimo ambito è quello del *marketing e della comunicazione*.

---

<sup>35</sup> Goldblatt J. (1997), *Special events: Best practices in modern event management 2nd ed.*, Van Nostreand Reinhold, New York

<sup>36</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

La scelta del programma, della location, del periodo in cui l'evento si svolgerà, e di tutte le altre caratteristiche materiali fanno parte della pianificazione operativa.

Il *programma dell'evento* è la scaletta dell'evento che indica le performance, ospiti e altri elementi che formano l'offerta al pubblico. Questi elementi devono essere in grado di valorizzare il tema, aumentare l'interesse del pubblico, intrattenere e, infine, stimolare le relazioni sociali.

Come detto in precedenza, ad oggi il pubblico vuole essere sorpreso sempre di più, pertanto, ragionare con creatività e in modo originale è essenziale così come scegliere con cura gli ospiti dell'evento.

Nella progettazione di un evento la scelta della location è uno dei momenti centrali, da cui può dipendere il successo o meno dell'iniziativa stessa. In particolare, nel valutare la bontà di una *location* bisogna considerare una serie di parametri, quali il tema e l'immagine associati all'iniziativa, l'affluenza e le peculiarità dei partecipanti, i servizi da offrire, gli allestimenti da impiantare, il budget a disposizione, le caratteristiche del luogo preso in considerazione, il timing e l'accessibilità.

Altro elemento fondamentale per la creazione di ricordi positivi è la *scenografia*, che deve colpire i partecipanti ed amplificare lo spettacolo. Con i nuovi mezzi tecnologici a disposizione si è passati da semplici allestimenti, composti da pannelli, a importanti scenografie, che rievocano il teatro e il cinema.

Per la *gestione delle risorse umane (staffing)* bisogna rifarsi a due caratteristiche fondamentali: la prima è il bisogno dell'organizzazione di rendere partecipi sempre più persone all'avvicinarsi dell'evento, la seconda, invece, riguarda l'impiego di staff professionale e flessibile negli orari.

Durante la fase di *organizzazione e gestione* vengono gestiti gli aspetti estetici e tecnici dell'evento, oltre che la logistica, aspetti amministrativi e fiscali, con la rilevazione anche dei possibili rischi.

Nella fase post-evento è utile il *follow up*, con il quale si riscontra il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

### **1.1.9: Internet ed i social media come strumento di comunicazione**

Il web marketing è uno strumento che ricopre un ruolo fondamentale sia nel pre-engagement che nella gestione delle attività di un evento. Esso comprende tutte le attività di promozione e pubblicità online. Grazie al web marketing gli organizzatori possono stabilire il pubblico target più facilmente rispetto al passato.

Grazie a Internet e ai social media, oggi si riesce a comunicare in maniera più efficace con i consumatori. Lo strumento principe di questa attività è lo *storytelling*, oggi *digital storytelling*. Si tratta di una tecnica efficace per aumentare la percezione e la fedeltà dei clienti. Una buona storia può generare un passaparola positivo per un'azienda, soprattutto nell'ambito dei servizi, dove la valutazione delle aspettative e della formazione di queste stesse risulta molto complessa.<sup>38</sup>

### **1.1.10: La misurazione della soddisfazione**

Il monitoraggio della qualità delle performance e dei processi svolti deve essere effettuato in ogni fase di realizzazione dell'evento.

La letteratura di marketing studia con particolare attenzione e dibatte da sempre la soddisfazione. Può essere definita come il “*risultato dell'acquisto e del consumo derivante dal confronto tra i benefici e i costi sostenuti e le conseguenze attese*”<sup>39</sup>, secondo l'opinione di Churchill e Surprenant (1982: 493). Rust e Oliver (1994: 6) descrivono la soddisfazione come “*un risultato cognitivo e affettivo rispetto all'esperienza di acquisto e consumo di un servizio*”<sup>40</sup>, includendo quindi per la prima volta anche componenti valutative, emozionali ed esperienziali.

Gli approcci e gli strumenti da utilizzare per la misurazione della soddisfazione cambiano in base al tipo di evento, che sia questo grande, piccolo o con maggiore o minore budget a disposizione. Esistono due momenti temporali chiave per fare queste valutazioni: durante l'evento e dopo l'evento.

---

<sup>38</sup> Ferrari S. (2015), *Storytelling and narrative marketing in the era of social media*, in: Deliyannis I. (ed.) *Experimental Multimedia Systems for Interactivity and Strategic Innovation*, Herhey, Pennsylvania: IGI Global Publication, 1-15,

<sup>39</sup> Churchill G. A. JR, Surprenant C. (1982), *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504

<sup>40</sup> Rust R. T., Oliver R. L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks

Una volta acquisiti i dati, si passa alla fase di rielaborazione per mezzo di software dedicati. Per concludere, si deve stilare un report finale cercando di esporre sinteticamente e chiaramente.<sup>41</sup>

## **Paragrafo 2: Unconventional Marketing, Ambient Marketing e Social Marketing**

### **1.2.1: Definizione del Marketing non convenzionale**

Negli ultimi venti anni si sono consolidate nuove strategie di marketing e tecniche comunicative che hanno fatto evolvere l'approccio del marketing tradizionale al fine di rinnovare l'efficacia e l'efficienza delle azioni promozionali da esso veicolate.

Il marketing tradizionale e i suoi canali comunicativi come la televisione, le radio, i cartelloni e la stampa non risultano più vincenti nel cogliere l'attenzione del consumatore, assuefatto ormai da numerosi stimoli (si è passati da una media di 700 messaggi pubblicitari al giorno negli anni '70, ad una media di 6000 - 10000 mila pubblicità al giorno).<sup>42</sup> È evidente che questo "bombardamento pubblicitario" porta con sé un abbassamento della soglia di attenzione del consumatore e, di conseguenza, una perdita di potere del marketing tradizionale, che non è più in grado di rispondere ad un contesto competitivo sempre più complesso e dinamico. È quindi necessario ripensare alle tecniche e agli strumenti comunicativi del marketing per tornare a carpire l'attenzione del consumatore e, conseguentemente, a creare l'effetto ricordo, indispensabile nella decisione dell'acquisto.

Nasce quindi il marketing non convenzionale (in alternativa o ad integrazione al marketing tradizionale), come un insieme di tecniche e strumenti comunicativi innovativi, spesso a costi più contenuti dell'advertising classico, che sfruttano l'effetto sorpresa per avviare e alimentare il processo del passaparola

---

<sup>41</sup> Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova

<sup>42</sup> Clatrin P. (2023, 24 marzo), *Pubblicità online, ci invade 8mila volte al giorno*, Economy Magazine, <https://www.economymagazine.it/pubblicita-online-quante-volte-al-giorno/>

intorno a marche, prodotti o idee, in modo da accrescerne la notorietà e migliorarne la reputazione.<sup>43</sup>

È proprio grazie al marketing non convenzionale che un divano Ikea posto alla fermata dell'autobus, oppure l'esposizione di un prodotto all'interno di un videogioco, diventa un'operazione di marketing non convenzionale di successo. Infatti, l'Unconventional Marketing ha l'obiettivo di sorprendere il suo pubblico con metodi innovativi, che richiedono un maggiore sforzo creativo e attivano, grazie all'effetto sorpresa, non solo un passaparola, ma spesso un vero e proprio confronto su un prodotto, un servizio, un concept, un'idea, tanto da fissarsi nella memoria del consumatore.

In più, come ulteriore vantaggio, l'Unconventional Marketing è caratterizzato da costi decisamente più bassi che, per molte imprese/aziende/enti, abbattano le barriere all'ingresso del mondo della pubblicità e della promozione tradizionale.

Tutto ciò premesso, quindi, l'obiettivo principale del marketing convenzionale è non solo attirare l'attenzione e intrattenere il consumatore, che diventa parte attiva della campagna pubblicitaria, ma anche e soprattutto innescare un passaparola, una discussione attorno a ciò che viene promosso (che sia un prodotto/servizio o un brand o una idea/messaggio).<sup>44</sup>

L'Unconventional marketing ha subito negli anni tante trasformazioni e declinazioni, tanto che si possono elencare diverse forme di marketing non convenzionale, che si distinguono tra loro in base al target di riferimento, agli obiettivi che si vogliono raggiungere, al prodotto/servizio/messaggio che si vuole promuovere o alla location o gli strumenti scelti per l'operazione promozionale. In particolare, possiamo parlare di<sup>45</sup>:

- Guerilla Marketing;
- *Ambient Marketing*;

---

<sup>43</sup> GlossarioMarketing.it, (2020, 12 luglio), *Marketing non convenzionale: definizione, significato - Glossario*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>

<sup>44</sup> Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

<sup>45</sup> Star C. (2023, 30 maggio), *Marketing non convenzionale: cos'è, come si fa e tipologie*, SoluzioneBRAND, <https://www.soluzionebrand.com/2023/marketing-non-convenzionale-cose-come-si-fa-e-tipologie/>

- *Event Marketing*;
- Marketing virale;
- Buzz marketing;
- Street marketing;
- Ambush marketing;
- Tribal marketing;
- Product placement.

### **1.2.2: L'Ambient Marketing**

Tra le numerose declinazioni del Marketing non convenzionale elencate nelle righe precedenti, quella di cui vorrei approfondire l'analisi è l'ambient marketing. L'ambient marketing è un'espressione con cui si intende *“la collocazione di annunci pubblicitari in posti insoliti e inaspettati, spesso utilizzando metodi non convenzionali e in modo da risultare i primi a farlo”*<sup>46</sup>. La sua caratteristica principale consiste nello sfruttare tutti gli elementi dell'ambiente fisico, per ottenere il massimo grado di stupore e coinvolgimento da parte del pubblico e creare quell'effetto sorpresa che, come è stato descritto precedentemente, è alla base del marketing non convenzionale.

Si fa risalire la nascita dell'espressione “Ambient Marketing” al 1996 quando l'agenzia inglese Concord Advertising, specializzata in campagne Out-of-Home, cioè in un advertising fruibile fuori dell'ambiente domestico, e che in uno sforzo creativo per superare gli schemi delle campagne pubblicitarie tradizionali, inizia a mettere i propri annunci in posti fino a quel momento mai utilizzati da altri, come le porte dei bagni pubblici o i distributori di benzina. Questa decisione contro corrente e del tutto innovativa portò a sfruttare spazi “fisici” esistenti, destinati ad altri usi per colpire il consumatore potenziale in posti e momenti in cui non pensava di imbattersi in un messaggio pubblicitario. Da quel momento si iniziò ad utilizzare piazze, stazioni, fermate dei bus e della metro e i grandi centri commerciali, “piegando” la struttura dei suddetti spazi alla campagna promozionale che si intendeva diffondere.

---

<sup>46</sup> Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

Ancora oggi, quindi, l'ambient marketing sfrutta gli spazi ad alta concentrazione di persone e/o i tempi della vita quotidiana per raggiungere e sorprendere il pubblico di riferimento, ma a differenza del semplice outdoor advertising, si pone l'obiettivo di coinvolgere il suo target di riferimento per farlo partecipare al messaggio che si vuole veicolare, intendendo sfruttare "il vissuto di un'esperienza" per fissarsi nella memoria del potenziale consumatore di riferimento.

C'è da sottolineare, inoltre, che il messaggio promozionale promosso attraverso le tecniche dell'Ambient Marketing può risultare più "vistoso", perché utilizza in modo sorprendente spazi e mezzi inconsueti per una pubblicità. Questo tipo di messaggio pubblicitario è percepito dal consumatore come meno invasivo rispetto alla pubblicità tradizionale, che interrompe programmi tv oppure rispetto ai banner, che interrompono la lettura di articoli web.

Nelle pubblicità veicolate attraverso l'Ambient Marketing, infatti, il consumatore può liberamente decidere se, come e quando porre attenzione al messaggio promozionale, libertà che ritiene essere meno garantita da un advertising tradizionale, percepito come molto più aggressivo e rispetto al quale il consumatore ha ormai alzato barriere a protezione.<sup>47</sup>

### **1.2.3: L'obiettivo e come raggiungerlo**

Come detto anche in precedenza, il coinvolgimento diretto delle persone che rappresentano il target di riferimento in una campagna promozionale, sviluppata nell'ambito dell'Ambient Marketing, ha lo scopo di utilizzare non solo l'effetto sorpresa, ma anche e soprattutto le emozioni e le riflessioni suscitate dall'esperienza vissuta, per far sì che, grazie al passaparola, il messaggio veicolato dalla suddetta campagna, si diffonda e raggiunga il maggior numero di persone interessate al prodotto/servizio/concept promosso, stimolandone la curiosità e l'interesse.

Un caso che esemplifica al meglio gli elementi caratterizzanti un'operazione promozionale di ambient marketing è rappresentato dalla campagna pubblicitaria

---

<sup>47</sup> Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

per i pastelli della Crayola. È stata posta sopra un tetto una gigantesca scatola di pastelli, che dava l'impressione di capovolgersi facendo precipitare in strada i colori in essa contenuti.



Figura 1.1 – Publicity stunt di Crayola<sup>48</sup>

Una iniziativa così realizzata ha decisamente un forte effetto visivo su chi, passando, alza lo sguardo e non solo ne attira l'attenzione, ma suscita una forma di sorpresa in chi ammira la creatività della campagna pubblicitaria, che tende così ad aumentare la consapevolezza del brand e del prodotto e attiva la brand recognition alla prima occasione di acquisto.

Ma l'impatto di una campagna pubblicitaria come quella dei pastelli Crayola non si esaurisce con l'influenza che ha sul passante, perché quest'ultimo sicuramente scatterebbe una foto da inviare ad amici o da postare sui social media utilizzati, facendo diventare il publicity stunt virale e consentendo una diffusione del brand e/o del prodotto praticamente illimitata.<sup>49</sup>

Quando diciamo che l' Ambient Marketing non solo trasforma l'ambiente circostante, reinterpretando gli spazi in modo creativo, ma intercetta il suo pubblico target in più momenti della vita quotidiana, questo significa che intende “sorprenderlo” quando meno se lo aspetta: mentre apre la porta di un bagno

<sup>48</sup> EOS Mktg&Communication, (2021, 10 giugno), *Ambient marketing: cos'è, vantaggi ed esempi*, <https://eosmarketing.it/ambient-marketing-cosa-e-vantaggi-esempi/>

<sup>49</sup> EOS Mktg&Communication, *ibidem*

pubblico, mentre aspetta la metropolitana, oppure mentre è in fila ad un supermercato.

#### **1.2.4: Aspetti in comune tra Unconventional e Ambient marketing**

Il marketing non convenzionale è stato, nel tempo, variamente declinato.

Tuttavia, molti sono gli elementi che accomunano le varie tipologie di Unconventional marketing.

Anche l'ambient marketing, così come il marketing dell'esperienza, deve rispondere al modello del “*sense, feel, think, act and relate*”<sup>50</sup>:

- *Sense*: rievocare il ricordo che proviene dai sensi;
- *Feel*: rievocare sentimenti ed emozioni.
- *Think*: spronare le capacità intellettive, creative e di risoluzione dei problemi.
- *Act*: puntare sull'associazione a stili di vita.
- *Relate*: collegare persone, creare un'interconnessione tra tutti coloro che vivono la stessa esperienza.

Stimolare positivamente i sensi e le emozioni del pubblico target di un'operazione di marketing ambientale, consente all'esperienza vissuta di diventare il collante tra il ricordo delle sensazioni provate e il prodotto e/o ai valori del brand.

Ma se il diretto coinvolgimento emotivo del consumatore è un elemento comune della maggior parte delle tipologie del marketing non convenzionale, esistono però anche chiare differenze. In primis la tecnica dell'ambient marketing e quella del guerrilla marketing, che, anche se ricadono entrambe nell'ambito del marketing emozionale, usano lo spazio per raggiungere il target di riferimento in maniera sostanzialmente diversa. Pur facendo parte della sfera del marketing emozionale, tuttavia esistono delle differenze tra queste due tecniche di marketing non convenzionale. In particolare, per il guerrilla marketing lo spazio, l'ambiente circostante sono uno dei mezzi da utilizzare per intercettare il target di riferimento, ma non è il solo mezzo: infatti può avvalersi di qualsiasi altro strumento non

---

<sup>50</sup> Marketing col Cuore - Consulenza strategica aziendale e formazione, (2023, 28 aprile), *Marketing esperienziale: sense, feel, think, act, relate*, <https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/>

convenzionale molto spesso con un approccio molto più aggressivo. Invece, nell'ambient marketing, utilizzare lo spazio, trasformandolo e ridisegnandolo per i propri obiettivi, non è una possibilità, ma rappresenta la caratteristica imprescindibile di questa tecnica: sfruttare un ambiente pre-esistente (interno o esterno) facendo interagire oggetti e infrastrutture già presenti con installazioni poste dall'ideatore della pubblicità, è l'essenza dell'ambient marketing. Anche quando si parla di marketing esperienziale, l'avvicinamento al brand o al prodotto prevede un'interazione diretta con i consumatori sul piano emozionale, che non è quasi mai "aggressiva", ma piuttosto tende a lasciare un'impressione e un ricordo positivo e cerca di far sentire il pubblico coinvolto parte attiva di un'esperienza unica: per far ciò il marketing esperienziale organizza attività come eventi, dimostrazioni di prodotto, workshop.<sup>51</sup>

### **1.2.5: Gli strumenti e le caratteristiche dell'ambient marketing**

Secondo Gambetti (2010), ad oggi gli strumenti utilizzati in campagne di Ambient Marketing si possono classificare partendo dalla dimensione dello spazio usato.

In particolare<sup>52</sup>:

a) *Immagini tradizionali e innovative 2D*: come le affissioni, il graffiti writing o la street art sulle tradizionali superfici urbane, i cartelloni pubblicitari e i più innovativi schermi digitali, oppure l'utilizzo di spazi inconsueti e destinati solitamente ad utilizzi diversi da quelli promozionali. Un esempio è la campagna di ambient marketing realizzata a favore della comunità LGBTQIA+, realizzata colorando le strisce pedonali presenti sulle strade per ricordare il simbolo utilizzato dalla comunità nelle sue manifestazioni di piazza: l'arcobaleno! L'iniziativa, che ha coinvolto molte città, si poneva l'obiettivo di ricordare e denunciare la discriminazione omofoba e la disparità di genere ancora presente in molti paesi e l'utilizzo di colori così brillanti su una superficie ad alto livello di "calpestatibilità" non poteva non essere notato. Questa iniziativa è esemplificativa del fatto che

---

<sup>51</sup> Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

<sup>52</sup> Gambetti R. C. (2010), *Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points*, *California Management Review*, Vol. 52, No. 3, pp. 34-51.

l'Ambient Marketing non è solo strumentale alle azioni commerciali per promuovere un prodotto o un servizio, ma è anche una strategia efficace per veicolare concept, idee, valori;



Figura 1.2 – Campagne pro-LGBTQIA+<sup>53</sup>

b) *Installazioni 3D* (oggetti di dimensioni variabili collocati in aree specifiche della città, oppure oggetti distribuiti ai passanti): si pensi all'esempio fatto per la campagna pubblicitaria dei pastelli Crayola. Ma le aziende che hanno utilizzato stunt pubblicitari equivalenti sono tantissime;



Figura 1.1 - Installazioni 3D Coca-Cola ed Ikea<sup>54</sup>

c) *Media interattivi animati 4D* (tutte quelle iniziative che coinvolgono direttamente il consumatore come ad esempio “event product”, eventi spettacolari realizzati con l'ausilio di *poster giganti interattivi*; *people animated panels* (es. panel Ikea Stoccolma); *event-actions* iniziative sociali.

<sup>53</sup> Loquenzi G. (n.d.), *Si alla legge Zan, ma...*, Il Foglio, <https://www.ilfoglio.it/politica/2021/07/09/news/si-alla-legge-zan-ma--2644545/> e Noble W. (2019, 17 giugno), *Look Out For These Special Pride Crossings In South London*, Londonist, <https://londonist.com/london/art-and-photography/pride-crossings-greenwich-woolwich>

<sup>54</sup> Digital, (2022, 26 agosto), *Marketing sociale* <https://www.digital-coach.com/it/marketing-sociale/> e Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

A prescindere dal tipo di strumenti utilizzati, una campagna di Ambient Marketing deve comunque essere caratterizzata da alcuni elementi che ne definiscono l'essenza: *la creatività* (l'utilizzo di un ambiente solitamente destinato per altri utilizzi, per creare l'effetto sorpresa), *l'originalità* (creare qualcosa mai visto prima), *la novità* (associare la campagna ad uscite cinematografiche, al lancio di nuovi prodotti/servizi) e *l'economicità* (sono tecniche poco costose ormai sempre più diffuse in vari settori e utilizzate indifferentemente da aziende leader di mercato e da start up).

E solo se vengono rispettati i suddetti requisiti minimi, una strategia di ambient marketing risulta idonea a sfruttare i vantaggi intrinseci nella scelta di questa declinazione di marketing non convenzionale quali<sup>55</sup>:

- *Il maggiore tasso di engagement*: l'iniziativa di ambient marketing sicuramente non può che risaltare "straordinaria" e catturare l'attenzione anche di persone non direttamente interessate al messaggio pubblicitario;
- *La maggiore targhettizzazione*:
  - scegliendo la location in cui è più facile raggiungere il proprio target di riferimento;
  - prediligendo i cosiddetti "Millennial" e la "Generazione Z", che risultano più sensibili a iniziative di questo tipo;
- *Il buzz e il passaparola*: che l'iniziativa è in grado di creare, sfruttando la novità e l'originalità delle iniziative e che stimolano l'effetto sorpresa tanto da scatenare la diffusione virale tra utenti del messaggio.

### **1.2.6: Best Practice ed Esempi**

Abbiamo detto che nelle campagne pubblicitarie dell'Ambient Marketing è importante utilizzare spazi ad elevata frequentazione dove si punta ad intercettare grandi numeri di persone (piazze, fermate della metropolitana); ma nel tempo le tecniche utilizzate nell'ambito di questa sottocategoria di marketing non convenzionale sono diventate sempre più raffinate, e nella progettazione della campagna pubblicitaria, si è iniziato a privilegiare una location che intercetti più

---

<sup>55</sup> Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

facilmente il proprio target specifico, quello maggiormente pronto a comprendere il messaggio e non quello a più alta frequentazione.

Un geniale esempio di individuazione di un post sorprendente e fortemente targettizzato è quello della campagna di Ambient Marketing sviluppata per Airbnb nel 2015. Il suo ideatore ha arredato sulle Alpi Francesi una cabinovia, trasformandola in un appartamento per le vacanze, per veicolare un messaggio chiaro: Airbnb è l'unica piattaforma che consente di soggiornare ovunque si desidera.<sup>56</sup>



Figura 1.4 – campagna Airbnb sulle Alpi Francesi<sup>57</sup>

Un altro esempio di stunt molto ben riuscito è quello messo in atto dalla famosa catena di fast food McDonald's, che ormai da anni fa ricorso all'Ambient Marketing, installando tazze di caffè di dimensione umana e fumanti (grazie al tombino sottostante) nei parcheggi delle autovetture, oppure mettendo enormi sacchetti di carta take-away brandizzati sopra le panchine alle fermate dell'autobus, per ricordare anche il servizio di asporto. Sono campagne promozionali che difficilmente possono essere ignorate e dimenticate, caratterizzate dal fatto che l'Azienda non ha puntato solo a spingere il prodotto/servizio, ma anche e soprattutto ad accrescere il riconoscimento del brand.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

<sup>57</sup> Inside Marketing, ibidem

<sup>58</sup> Openbox!, (2021, 06 luglio), *Ambient Marketing, Ambiente e genio si incontrano*, <https://openbox.upandup.biz/ambient-marketing-ambiente-e-genio-si-incontrano/>

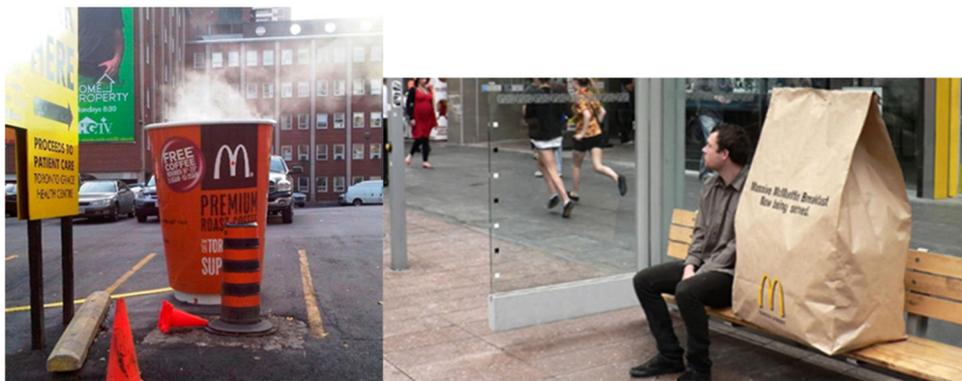


Figura 1.5 – Campagne McDonald's<sup>59</sup>

### 1.2.7: Il marketing sociale

È stato ampiamente dimostrato che le tecniche dell'Ambient Marketing possono essere applicate con successo al marketing sociale, detto anche social impact marketing, nel quale si intendono raggiungere obiettivi che non sono propriamente commerciali o di profitto, così come avviene nel marketing tradizionale.

In Italia, il marketing sociale ricade nelle campagne di marketing non profit, il cui obiettivo è indirizzare l'opinione e la sensibilità pubblica su particolari argomenti che possono andare dal rispetto dei diritti delle minoranze, a tematiche di tipo ambientale, culturale e di salute.

In genere, i soggetti promotori delle campagne di ambient marketing con finalità sociali sono le organizzazioni pubbliche, ma non sono rare in questo ambito anche le iniziative attuate da soggetti privati, che vogliono legare il proprio brand e la propria immagine a temi socialmente importanti, per massimizzare il ritorno sia in termini economici che di posizionamento nel mercato.

Il marketing sociale nasce agli inizi degli anni Settanta, periodo in cui le battaglie sociali per emancipare la morale collettiva erano particolarmente sentite.<sup>60</sup>

Due le definizioni capaci di fornire un quadro esaustivo del marketing sociale:

Secondo Kotler (1971: 5), *“il marketing sociale è la progettazione, la realizzazione e il controllo dei programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità*

<sup>59</sup> Openbox!, ibidem

<sup>60</sup> Inside Marketing, (2021, 26 giugno), *Pubblicità sociale: definizione, origine ed esempi*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pubblicita-sociale/>

*di idee sociali, includendo considerazioni sulla pianificazione del prodotto, sui prezzi, sulla comunicazione, sulla distribuzione e sulla ricerca di marketing”<sup>61</sup>.*

Per Andreasen (1994: 110) invece definisce così il marketing sociale “*il marketing sociale è l’applicazione di tecnologie tipiche del marketing commerciale all’analisi, la pianificazione, l’esecuzione e la valutazione di programmi progettati per influenzare il comportamento volontario dei destinatari, al fine di migliorare il loro benessere personale e quello della loro società*”<sup>62</sup>.

Su questa definizione c’è da rilevare che spesso le iniziative di marketing sociale hanno impatti diretti ed indiretti sul comportamento dei soggetti coinvolti. Infatti, ad esempio, una campagna che promuova una dieta alimentare sana, povera di grassi saturi, non solo influenza i consumatori, ma può anche indirettamente influenzare le società produttrici di food che rivedranno la composizione dei prodotti.

Ciò premesso, si può sostenere che il Marketing sociale ha un ambito di applicazione e di influenza molto ampio e che è in grado di determinare trasformazioni importanti non solo sullo stile di vita, sul modo di pensare e di agire delle singole persone, ma anche sul processo decisionale e sul posizionamento di aziende e organizzazioni pubbliche, in nome di un bene superiore che è quello della collettività.<sup>63</sup>

### **1.2.8: Obiettivi e target del marketing sociale**

Sviluppare tecniche di comunicazioni innovative per promuovere idee o sensibilizzare il pubblico su tematiche sociali, metterlo a conoscenza di problemi e opportunità è uno degli strumenti più importanti che possa utilizzare il marketing sociale.

---

<sup>61</sup> Kotler P. and Zaltman G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.

<sup>62</sup> Andreasen A. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114

<sup>63</sup> GlossarioMarketing.it, (2021, 15 gennaio), *Marketing sociale: definizione, caratteristiche*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-sociale/>

Occorre abbattere le barriere dell'indifferenza e stimolare l'interesse delle persone su determinati temi, perché si possa sperare di indirizzare e migliorare il modo di sentire e di pensare della società, al fine di raggiungere un bene comune.

Quindi l'obiettivo del marketing sociale è principalmente dare inizio ad una trasformazione che può avere impatti<sup>64</sup>:

- *Sul modo di pensare*: una campagna di social marketing deve stimolare la conoscenza di problemi mai affrontati o sviluppare la capacità di assumere un diverso punto di vista rispetto agli stessi problemi sia con impatto sul singolo individuo sia sulla comunità di appartenenza;
- *Sul modo di agire*: in questo caso la comunicazione sociale vuole spingere le singole persone a compiere un determinato comportamento;
- *Sullo stile di vita*: in questo caso l'obiettivo è più sul lungo termine affinché tutto un sistema di comportamenti rinnovati possano determinare vantaggi sul singolo e sulla collettività;
- *Sul sistema valoriale*: in questo caso l'obiettivo è abbattere pregiudizi e discriminazioni profondamente radicati nella cultura di un paese o di una comunità più ristretta.

Se nell'ambient marketing commerciale (per la promozione di un prodotto o servizio) ci si sta sempre più specializzando nell'individuazione di una location dove raggiungere più facilmente uno specifico target di riferimento, nella comunicazione utilizzata nel marketing sociale, l'obiettivo è quello di raggiungere un pubblico sempre più vasto. Questo perché, se il fine è quello di sensibilizzare, educare o informare, più alto è il numero di persone intercettate, più alto sarà il tasso di redemption dell'iniziativa. Questo, però, non significa che nella comunicazione sociale non venga effettuata una segmentazione del pubblico a cui ci si rivolge, perché capire come è formato il target di riferimento è fondamentale nella scelta del canale comunicativo, del linguaggio e delle immagini a supporto della comunicazione. Parlare di uno stesso argomento ad un pubblico giovane o a un pubblico di persone più mature può presupporre la creazione di due diverse campagne di comunicazione sociale.

---

<sup>64</sup> Digital, (2022, 26 agosto), *Marketing sociale*, <https://www.digital-coach.com/it/marketing-sociale/>

Si pensi ad esempio a come una campagna contro i danni provocati dal fumo possa avere un diverso messaggio e/o un diverso linguaggio in funzione del target di riferimento: se la campagna è destinata ad un target formato da giovani o giovanissimi, sicuramente il messaggio che si vuole veicolare è volto a disincentivare i ragazzi ad iniziare a fumare; se la stessa campagna viene rivolta ad un pubblico adulto, sicuramente il messaggio è teso a far smettere di fumare, non solo sottolineando i gravi danni alla salute legati al fumo, ma anche i benefici economici per le finanze di chi smette.<sup>65</sup>

Il social marketing, quindi, pur volendo raggiungere il bene dell'intera collettività, è consapevole che per farlo non può utilizzare una comunicazione indistinta, ma deve ricercare il linguaggio giusto per ciascun sottogruppo individuato, al fine di far arrivare e comprendere il messaggio a tutti (Peverini et al., 2009)<sup>66</sup>.

### **1.2.9: Marketing sociale e Marketing di impresa: le differenze**

Il marketing sociale ha finalità diverse da quelle del marketing tradizionale d'impresa, perché quest'ultimo promuove beni o servizi, mentre il primo promuove il cambiamento di comportamenti. Ciò, però, non significa che entrambi non ricorrano a strumenti e tecniche di comunicazioni molto simili.

In particolare, gli aspetti che si ritrovano in entrambe le tipologie di marketing (sociale e d'impresa) sono<sup>67</sup>:

- *Orientamento al target*: il soddisfacimento delle esigenze espresse dalle persone che compongono il target di riferimento è il nodo centrale dell'iniziativa. Anche nel marketing sociale c'è la segmentazione del target di riferimento che avviene raggruppando gli individui con caratteristiche comuni in termini geografici, sociodemografici e culturali;
- *Processo di pianificazione, attuazione e controllo dei risultati* seguono gli stessi step del marketing commerciale.

---

<sup>65</sup> Digital, (2022, 26 agosto), *Marketing sociale*, <https://www.digital-coach.com/it/marketing-sociale/>

<sup>66</sup> Peverini P. and Spalletta M. (2009), *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma

<sup>67</sup> Ewoocoo (2021, 06 novembre), *Confrontiamo Marketing Sociale e Commerciale*, <https://www.ewoocoo.com/marketing-sociale-e-commerciale/>

Nonostante gli aspetti in comune ci sono anche molti aspetti che differenziano in modo sostanziale il marketing sociale da quello d'impresa, riepilogati nella sottostante tabella.

<b>Marketing sociale</b>	<b>Marketing commerciale</b>
Promuove un'idea, un comportamento, un valore	Promuove un bene o un servizio
Il target è in posizione attiva, presenta un maggior coinvolgimento seppur spesso abbia una predisposizione negativa verso il tema oggetto dell'iniziativa di marketing sociale	Il target è in posizione passiva nel marketing tradizionale, può diventare attivo nel marketing non convenzionale
La responsabilità è pubblica	La responsabilità è privata, ad esempio di direttori ed azionisti
Convince a cambiare un'opinione, un'abitudine, un comportamento o dei valori	Convince ad acquistare un bene o ad utilizzare un servizio
Implica costi fisici, psicologici, di tempo per attuare il cambiamento oggetto dell'iniziativa	Implica essenzialmente costi monetari, ed in misura ridotta fisici e psicologici, per ottenere i bene o servizio oggetto della promozione
I benefici che derivano da mutamenti di opinioni o stili di vita sono a medio-lungo termine	I benefici sono immediati o a breve termine perché l'appagamento è legato al possesso/fruizione del bene/servizio
La concorrenza è rappresentata da stili di vita, idee ed opinioni delle persone che si oppongono al cambiamento determinando danni per gli altri soggetti della collettività	La concorrenza è rappresentata da marche e prodotti antagonisti
Gli enti collaborano con i partner	I privati entrano in competizione tra loro
Finanziato da tasse, donazioni e fondi pubblici	Finanziato da vendite ed investimenti
Analisi dei settori deboli della vita sociale	Analisi di domanda e di mercato

Tabella 1.3 – Differenze tra marketing sociale e commerciale<sup>68</sup>

Se gli obiettivi del marketing d'impresa sono legati prevalentemente all'incremento del fatturato promuovendo nuovi prodotti o nuovi servizi oppure spingendo sull'incremento della brand awareness, nel marketing sociale è possibile individuare due obiettivi principali:

- risolvere i problemi della collettività per aumentarne il benessere generale nell'ambito della sanità, istruzione, lavoro, trasporti, cultura, sport, etc;
- promuovere il cambiamento nei comportamenti delle persone, stimolando la riflessione e cercando di indirizzare il pensiero su tematiche riguardanti la società e la sua evoluzione (un esempio in tal senso sono le campagne in favore della salvaguardia dei diritti delle minoranze).

<sup>68</sup> Fattori G. and Vanoli M. (2011). "Il marketing sociale: opportunità e prospettive" in Cucco E., Pagani R, Pasquali M. and Soggia A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Carocci Editore, Roma

Salvaguardare l'interesse collettivo, farlo evolvere è quindi il punto di partenza delle iniziative del marketing sociale ed è la caratteristica che maggiormente lo fa discostare dal marketing commerciale. Sicuramente gli enti pubblici, le ONLUS e le associazioni no profit sono i primi a promuovere il social marketing, ma non mancano le iniziative di aziende e soggetti privati, anche se spesso sorge il dubbio che dietro queste azioni ci siano obiettivi di tipo economico che mirano ad un ritorno di immagine del proprio brand.

#### **1.2.10: Comunicazione sociale non convenzionale**

Il marketing non convenzionale trova anche nel marketing sociale un'ampia diffusione per diverse ragioni: innanzitutto perché innesca il meccanismo del passaparola, che aumenta in modo esponenziale il target raggiungibile e poi perché ha costi di realizzazione più bassi rispetto alla comunicazione tradizionale, tanto che anche le realtà più piccole e locali possono accedere a questa forma di comunicazione.

Come già indicato nelle pagine precedenti, la comunicazione non convenzionale non solo utilizza spazi insoliti per intercettare il target di riferimento, ma lo fa andando ad incontrare le persone in momenti della vita di ogni giorno in cui non ci si aspetta di essere il bersaglio di un messaggio promozionale e per questo si hanno le barriere abbassate e quindi è praticamente impossibile evitarlo.

Questo aspetto è evidente, tra le tante tecniche del marketing non convenzionale, soprattutto nell'ambient marketing, in cui gli spazi della città frequentati abitualmente dalle persone nel corso della giornata diventano i protagonisti nella strategia di comunicazione.

Se nel marketing di impresa l'effetto sorpresa, la stimolazione delle emozioni e dei sensi, la spiccata creatività e la novità che queste campagne pubblicitarie provocano, sono ritenuti come effetti accettabili e legittimi rispetto agli obiettivi di una campagna promozionale di tipo commerciale, lo stesso non si può dire nell'ambito del marketing sociale.

Infatti le tecniche di comunicazione dell'ambient marketing hanno spesso incontrato obiezioni e giudizi negativi, soprattutto perché il vero messaggio di una

iniziativa a contenuto sociale è celato dietro alla componente dell'esperienza o dell'intrattenimento e molti sollevano questioni sulla correttezza etica dei metodi utilizzati per indirizzare l'opinione pubblica, che potrebbe non essere immediatamente consapevole di quale sia il tema sociale su cui l'iniziativa vuole stimolare il proprio interesse.

Nel marketing sociale è forte il tema del “doing ethically”, perché non può essere sufficiente che dietro ad un evento ci sia il raggiungimento del bene comune su un determinato tema, se per raggiungerlo tale bene vengono usati tecniche e linguaggi non immediatamente riconoscibili da tutti e tecniche di persuasione che indirizzano il comportamento e il pensiero degli individui senza che questi ne siano pienamente coscienti.

L'ambient marketing, inoltre, spesso va incontro anche ad un'altra importante critica se applicata al marketing sociale: non tutti apprezzano, infatti, che gli spazi della città vengano trasformati in modo radicale tanto da sollevare accuse di vandalismo. In questo caso, anziché attirare l'attenzione delle persone e provocare un effetto sorpresa “positivo”, lo sconvolgimento dello spazio può urtare la sensibilità dei cittadini che vedono violata la proprietà pubblica. Lo stesso vale per l'utilizzo di un linguaggio dissacrante e/o spiritoso, soprattutto se utilizzato in campagne di marketing sociali che hanno come tema la salute o la morte, che potrebbe urtare la sensibilità di alcuni individui direttamente colpiti da malattie.<sup>69</sup>

### **1.2.11: Best Practice ed Esempi del marketing sociale**

Le tecniche del marketing non convenzionale molto spesso ben si adattano agli obiettivi del marketing sociale.

Di seguito alcuni esempi:

- Campagne sociali per la promozione di un'alimentazione sana. Questo è uno dei temi maggiormente affrontati dal marketing sociale in tutto il mondo. Nel 2015, tra le diverse campagne promozionali sul tema, ne fu ideata una da un'associazione, Childhood Obesity Awareness, che scelse come strategia comunicativa quella di un video con un forte impatto emotivo, in cui veniva paragonato il cibo spazzatura, tanto amato dai bambini, a sostanze stupefacenti, con l'implicita analogia di una

---

<sup>69</sup> Bhayani S. (2018), Ethical Issues of Guerilla Marketing, 3, 438-440.

possibile dipendenza. Questo messaggio aveva lo scopo non solo di allertare i genitori, responsabili dell'alimentazione dei propri figli sui danni provocati da un certo tipo di cibo, ma anche di rinforzare in tutta la famiglia la volontà di una trasformazione della dieta giornaliera;



Figura 1.6 – Campagna Childhood Obesity Awareness<sup>70</sup>

- Le campagne pubblicitarie promosse dalla fondazione italiana “Pubblicità Progresso”, che opera in Italia a partire dagli anni ‘70 con lo scopo di convincere le persone del fatto che, per raggiungere un benessere individuale, bisogna anche raggiungere un benessere collettivo e che le due necessità devono coincidere;

- Nel 2018 è stata lanciata la campagna “#NOPAYGAP” incentrata su un tema di grande attualità, ossia le differenze in termini di retribuzione a parità di lavoro tra uomo e donna. Lo spot prevede il racconto di cinque donne di età diversa che testimoniano la diversità di trattamento economico subito rispetto agli uomini. Il tono è scherzoso, anche se induce ad una riflessione seria su un tema di cui si dibatte molto negli ultimi anni.



Figura 1.7 – Campagna #nopaygap<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Ads of the World™, (n.d.), *Childhood Obesity Awareness: Break the Habit* • Ads of the World™: Part of The Clio Network, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/break-the-habit>

<sup>71</sup> Valore D, (2023, 09 marzo), #nopaygap, <https://valored.it/i-progetti/nopaygap/>

## Paragrafo 3: I criteri ESG

### 1.3.1: Aziende Private e marketing sociale

È noto che nel processo decisionale di acquisto di un consumatore entrano in gioco tante variabili, consapevoli o meno: a partire dalla spinta derivante dai cinque sensi alle motivazioni più razionali, quali le caratteristiche del prodotto, la convenienza, la facilità di accesso ai punti vendita (fisici o on line).

Negli ultimi anni, però, nella scelta d'acquistare un prodotto/servizio piuttosto che un altro, è diventato sempre più importante un altro aspetto che possiamo definire "etico" o "emotivo".

Molto spesso grandi aziende, ma anche start up o piccole realtà, progettano e finanziano campagne a tema sociale per cementare nella testa e nel cuore delle persone la vicinanza del proprio brand a cause socialmente rilevanti, studiando e scegliendo quelle alle quali il proprio target di riferimento è più sensibile.

Si utilizza quindi la Brand Experience come leva per guidare il consumatore nelle sue decisioni di acquisto, utilizzando l'accesso all'esperienza come momento in cui vengono debitamente stimolati i sensi e le emozioni, tanto che il consumatore rimane "legato" al brand che ha promosso una determinata campagna di marketing esperienziale.

Schmitt, nel suo libro "Experiential marketing: "How to get customers to sense, feel, think, act and relate" (2010) dimostra quali sono le "sfere" che vengono intercettate in un'iniziativa di Marketing esperienziale<sup>72</sup>:

- Sensi: l'esperienza attiva più o meno consapevolmente uno o più dei nostri cinque sensi;
- Emozioni: si attiva la parte emotiva, sia suscitando sentimenti positivi (come la solidarietà, la partecipazione), che negativi (come il disgusto o la disapprovazione);
- Pensiero: si attiva anche la sfera razionale e cognitiva, che porta a comprendere ed interpretare il messaggio veicolato dalla campagna esperienziale;

---

<sup>72</sup> Schmitt B. H. (2011), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate*, Free Press, USA

- Azione: una campagna di tipo esperienziale può richiedere una partecipazione attiva che passa attraverso l'azione concreta compiuta dal nostro corpo;
- Relazione: la sfera “relazione” si attiva quando nell'esperienza in cui è coinvolto il consumatore, il singolo è chiamato ad interagire con altre persone anche di altre culture.



Figura 1.8 – Sfere intercettate nel marketing esperienziali<sup>73</sup>

È proprio grazie al coinvolgimento di una o più di queste sfere che l'esperienza pone le basi di un rapporto identitario tra azienda e consumatore: se un brand si vuole identificare con un valore condiviso da un target ben preciso, lo stesso target dimostrerà fedeltà all'azienda solo se questa svilupperà iniziative a sostegno di quello stesso valore a cui ha legato il suo brand.

Proprio per quanto descritto sopra, il marketing sociale è diventato una leva sempre più importante nel marketing d'impresa, dal momento che crescente è l'attenzione verso un consumo sostenibile ed etico, soprattutto da parte delle nuove generazioni (i Millennials e la Generazione Z), che usano il proprio potere di acquisto per indirizzare le aziende e portare avanti le proprie campagne a favore dell'ambiente, del rispetto delle minoranze, del rispetto della sicurezza nell'ambiente di lavoro.

<sup>73</sup> Garofalo A. (2022, 03 febbraio), *Brand Experience: linee guida al Marketing Esperienziale*, Everythinx, <https://everythinx.it/brand-experience/>

Secondo un'indagine condotta qualche anno fa, il 90% degli Italiani appartenenti alle nuove generazioni non ha problemi a sostenere un costo più elevato per pagare un prodotto a patto che esso sia stato realizzato secondo standard condivisi in termini di sostenibilità ed eticità<sup>74</sup>.

È proprio per questo che negli ultimi anni in tutti i settori molte aziende hanno adottato la strategia del Corporate Social Responsibility (CSR), nell'ambito della quale la creazione diretta o la partecipazione a supporto di campagne promozionali a tema sociale è diventato un punto centrale, con particolare attenzione agli stakeholder sociali di riferimento.

### **1.3.2: La nuova parola d'ordine per le Aziende: ESG**

Il marketing sociale è diventato una componente centrale nelle strategie di posizionamento delle aziende che negli ultimi anni sono valutate sempre di più sulla base del rispetto dei valori ESG - Environmental, Social and Governance. L'acronimo ESG, infatti si riferisce a tre aree: l'ambiente, la società e la Governance, che sono definite dall'Unione Europea, per verificare, misurare e sostenere l'impegno da parte delle aziende e delle organizzazioni relativamente alle tematiche di salvaguardia dell'ambiente e di carattere sociale. Si tratta di una valutazione basata su concetti e valori non economici.

In particolare, con la<sup>75</sup>:

- E” di “Environment” si definiscono i criteri sulla base dei quali viene valutato l’impegno delle imprese nel rispetto dell’ambiente nel quale opera;
- “S” di “Social” si definiscono i criteri relativi all’impatto sociale delle attività svolte dalle organizzazioni, sul benessere e sulla qualità delle relazioni che queste hanno con le persone con cui entrano in contatto, siano essi dipendenti, fornitori, clienti, e più in generale, con le comunità con cui esse operano;

---

<sup>74</sup> Righini E. (2022, 17 maggio), *Il marketing social come leva decisionale*, Doxee, <https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/il-marketing-sociale-come-leva-decisionale/>

<sup>75</sup> Bellini M. (2021), *ESG: cos'è, criteri e guida agli investimenti sostenibili*, ESG360, <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

- “G” di “Governance”, infine, definisce i criteri in base ai quali un’azienda deve agire, se vuole ispirarsi alle buone pratiche e ai principi etici condivisi: sotto questo aspetto, ad esempio, vengono valutate le retribuzioni dei dipendenti, il rispetto dei diritti degli azionisti, la trasparenza delle decisioni e delle scelte aziendali, il rispetto delle minoranze.

Nel 2015, molte nazioni dell’ONU hanno aderito all’Agenda 2030 in cui sono stati definiti 17 obiettivi legati allo sviluppo sostenibile ed etico, da raggiungere nei successivi 15 anni; questi obiettivi prendono il nome complessivamente di “SDGs” e affrontano diversi argomenti, come<sup>76</sup>:

- cambiamento climatico;
- la tutela dell’ambiente;
- l’urbanizzazione;
- nuovi modelli di produzione e consumo;
- l’uguaglianza sociale di genere;
- la giustizia;
- la pace.

L’operato delle Aziende negli ultimi anni è valutato sempre di più anche in rapporto ai suddetti obiettivi, tanto che anche gli investitori e il mondo della finanza in generale ha rivolto un’attenzione crescente verso le valutazioni effettuate sulla base dei criteri ESG.

In un primo momento, i criteri ESG sono stati applicati al mondo della finanza per controllare, misurare e valorizzare la capacità delle imprese di generare un valore che comprendeva i temi ambientali, sociali e di governance. Successivamente, la valutazione dei criteri ESG non si è più limitata al solo mondo della finanza, ma si è estesa a quasi tutti i settori dell’economia. Si è visto che un marketing e un posizionamento dell’azienda ispirati ai criteri ESG erano in grado di produrre valore, anche economico: gli investimenti basati sui principi ESG

---

<sup>76</sup> AICS, (n.d.), *Obiettivi di sviluppo sostenibile: SDGs*, <https://www.aics.gov.it/home-ita/settori/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/>

limitano di molto l'esposizione ad una serie di rischi e aumentano la resistenza dei portafogli.<sup>77</sup>

### 1.3.3: I principi ESG – gli obiettivi

L'obiettivo a cui tendono i principi ESG è spingere gli investitori verso progetti e attività che riducano il rischio finanziario legato a fattori per tanto tempo sottovalutati, quali il riscaldamento globale, l'utilizzo non efficiente delle risorse naturali, una cattiva alimentazione e le diseguaglianze sociali. Inoltre, il rispetto dei criteri ESG tende a migliorare la trasparenza nell'operato delle imprese e a incoraggiare un approccio a più lungo raggio nelle attività finanziarie.

Ma la Comunità Europea non si è limitata ad indicare gli obiettivi che si è proposta di raggiungere attraverso i principi ESG, ma si è anche data un piano d'azione, condiviso dai paesi destinatari, per definire in modo univoco un'economia sostenibile, e di conseguenza sostenerla. Tra le attività più importanti che prevede questo piano d'azione si annoverano<sup>78</sup>:

- L'introduzione della definizione e della classificazione di “sostenibilità” per attività finanziarie ed economiche-commerciali;
- La definizione degli standard di qualità, trasversali per tutti i paesi aderenti, che siano alla base di certificazioni di qualità al fine di guidare con maggiore consapevolezza gli investitori pubblici e privati;
- La spinta affinché le aziende e gli intermediari finanziari vengano giudicati da società di rating e di ricerca di mercato non solo su fattori economici, ma anche su indici che indicano il rispetto dei criteri di sostenibilità ESG

Partendo da queste premesse, per attirare nel medio e lungo termine finanziamenti pubblici e privati, anche le aziende devono porsi una serie di obiettivi

---

<sup>77</sup> Bellini M. (2021), *ESG: cos'è, criteri e guida agli investimenti sostenibili*, ESG360, <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

<sup>78</sup> Tummietto D. (2023, 12 maggio), *Principi ESG, quando un'azienda può dirsi sostenibile: criteri di valutazione e impatti*, Agenda Digitale, <https://www.agendadigitale.eu/smart-city/principi-esg-quando-unazienda-puo-dirsi-sostenibile-criteri-di-valutazione-e-impatti/>

da raggiungere, che siano verificabili e misurabili secondo gli standard fissati dalla comunità europea. In particolare<sup>79</sup>:

- Per quanto riguarda l'“*Environment*”: ridurre le emissioni di CO<sup>2</sup> o di altre sostanze classificate come nocive, ripensare il ciclo produttivo in ottica di una riduzione totale consumo energetico, ricorrere a fonti energetiche alternative, gestire correttamente i rifiuti tossici e attivare il riciclaggio dei rifiuti riutilizzabili, ricorrere a fornitori sensibili alle tematiche green;

- Per quanto riguarda il “*Social*”: la parità di genere, l'inclusione e valorizzazione delle diversità, rifiuto assoluto di sfruttamento del lavoro minorile, salute e sicurezza nell'ambiente di lavoro, politiche di formazione e continuo aggiornamento professionale, politiche contro la corruzione, politiche di protezione del cliente finale;

- Per quanto riguarda la “*Governance*”, gli obiettivi da raggiungere: l'acquisizione di tutte le certificazioni necessarie al proprio business, il rispetto di quote che garantiscano la diversità di genere nella formazione del consiglio di amministrazione, l'inserimento negli organi di controllo di membri indipendenti, il rispetto dei principi di trasparenza e veridicità nei reporting, la previsione di reporting dedicati alla misurazione dei principi di sostenibilità, introduzione sistemi di controllo per scoraggiare la corruzione.

### **1.3.4: I principi ESG – impatto sull'organizzazione aziendale**

Un imprenditore che voglia ispirare la sua attività ai principi di ESG deve avviare, nei vari settori dell'azienda, non solo la diffusione dell'informazione sui suddetti principi, ma anche l'organizzazione di corsi di formazione dedicati.

Il punto di partenza è capire il posizionamento della stessa sul mercato rispetto a determinati temi, definire quindi l'identità dell'organizzazione per raggiungere una sostenibilità che sia economica, ambientale e sociale.

Per arrivare ad un'efficace implementazione dei principi di ESG, tutta l'azienda deve essere coinvolta, seguendo precise fasi su cui è d'obbligo attivare dei processi di vigilanza. Le fasi riguardano la formazione, la redazione, la

---

<sup>79</sup> Tummiotto D. (2023, 12 maggio), *Principi ESG, quando un'azienda può dirsi sostenibile: criteri di valutazione e impatti*, Agenda Digitale, <https://www.agendadigitale.eu/smart-city/principi-esg-quando-unazienda-puo-dirsi-sostenibile-criteri-di-valutazione-e-impatti/>

pianificazione, la programmazione, la raccolta e l'elaborazione dei dati e dei testi, la loro duplicazione e diffusione.

Le imprese hanno il dovere di controllare tutte le fasi dei propri processi aziendali, ma anche i processi di tutta la filiera produttiva: dai fornitori ai distributori. Per poter fare ciò è necessario<sup>80</sup>:

- *Integrare la capacità di controllo nelle politiche aziendali;*
- *Individuare gli effetti negativi reali o potenziali sui diritti umani e sull'ambiente;*
- *Prevenire o attenuare gli effetti potenziali;*
- *Porre fine o ridurre al minimo gli effetti reali; istituire e mantenere una procedura di denuncia;*
- *Monitorare l'efficacia delle politiche e delle misure di dovuta diligenza;*
- *Dar conto pubblicamente del dovere di diligenza.*

Qualora questo non avvenga, gli stati nazionali dovranno provvedere con un sistema sanzionatorio per le imprese e con il diritto al risarcimento da parte dei soggetti che sono stati danneggiati dal non corretto operato delle aziende.

Nell'acronimo ESG, "S" di "social" ha un'importanza rilevante.

Due sono gli aspetti del sociale su cui maggiormente si concentrano le strategie aziendali:

- a) assicurare la parità di genere;
- b) assicurare l'inclusione.

Nello specifico, le aziende affrontano questi due delicati temi all'interno delle proprie organizzazioni aziendali impegnandosi su: *la parità di genere*, che è una delle declinazioni del concetto più ampio di diversità e inclusione e rappresenta oggi una sfida per il posizionamento valoriale delle imprese. Una sfida che sta diventando un punto focale nelle strategie di Corporate Social Responsibility (CSR) di ogni azienda.

Gli ambiti di applicazione della parità di genere passano dalle opportunità di carriera alla parità salariale, dalle politiche di gestione delle differenze di genere

---

<sup>80</sup> Tummiotto D. (2023, 12 maggio), *Principi ESG, quando un'azienda può dirsi sostenibile: criteri di valutazione e impatti*, Agenda Digitale, <https://www.agendadigitale.eu/smart-city/principi-esg-quando-unazienda-puo-dirsi-sostenibile-criteri-di-valutazione-e-impatti/>

alla tutela della maternità nella prospettiva di una equilibrata alternanza lavoro-famiglia.

Affinché si possano sradicare quei fattori culturali che sono alla base del gender gap in un'azienda, come in generale nei contesti sociali e pubblici, occorre avviare un insieme di iniziative che tenda a realizzare un ambiente di lavoro che garantisca pari opportunità a uomini e donne, con azioni mirate su due temi principali<sup>81</sup>:

- i percorsi di carriera;
- parità di genere e performance aziendali, il ruolo dei dati e dell'AI;
- il mix uomo-donna all'interno dei vari settori aziendali.

La disparità di genere si manifesta nella sua forma più discriminatoria in occasione della maternità. Infatti, nelle aziende la maternità è intesa come un costo più alto rispetto alla paternità (e si tenga presente che solo da pochi anni è previsto il congedo parentale per l'accudimento dei figli anche per i papà).

In un articolo de "Il Sole24 Ore" del 13 aprile 2023 intitolato "Parità di genere e performance aziendali, il ruolo dei dati e dell'AI" si afferma che esistono gli strumenti per misurare quanto in una azienda siano state messe in atto strategie per ridurre il gap di genere all'interno dell'organizzazione e che in base a tale misurazione si può ottenere una certificazione dedicata. Per ottenere questa certificazione è necessario intervenire su sei differenti aree:

- la selezione ed assunzione;
- la gestione della carriera;
- i principi dell'equità salariale;
- gli ambiti della genitorialità e della cura;
- la work-life balance;
- le attività di prevenzione di ogni forma di molestia sui luoghi di lavoro.

Dallo stesso articolo si evince, inoltre, che il nostro paese, nonostante negli ultimi anni la parità di genere sia un tema particolarmente sentito che ha portato a definire strategie e azioni volte a ridurre il gender gap sia all'interno di

---

<sup>81</sup> Stano P. (2023, 13 aprile), *Blog: Parità di genere e performance aziendali, il ruolo dei dati e dell'AI*, Econopoly, [https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/13/parita-genere-dati-ai/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/13/parita-genere-dati-ai/?refresh_ce=1)

organizzazioni aziendali sia in campo sociale, è in forte ritardo rispetto ad altri paesi europei, posizionandosi all'ultimo posto, al 63<sup>o</sup><sup>82</sup>, invece, a livello mondiale.<sup>83</sup>

È ormai chiaro che assicurare la parità di genere, non è più solo un tema sociale, ma è diventato anche un tema economico, visto che è stato dimostrato che riducendo il gender gap aumenta il PIL globale. Per le aziende, quindi, ripensare al ruolo delle donne all'interno dell'organizzazione può diventare una mossa vincente per aumentare i ricavi, migliorare il posizionamento competitivo e il valore del brand.

Per tutti i vantaggi sopra indicati, ormai in tutto il mondo le grandi aziende hanno iniziato a prevedere nella propria organizzazione aziendale una nuova figura, il Diversity, Equity & Inclusion (DE&I) Manager che ha il compito di:

- Individuare i soggetti che esprimono diversità all'interno dell'azienda e assicurarne l'inclusione;
- Valorizzare le potenzialità connesse alla diversità;
- Eliminare qualsiasi forma di discriminazione, richiedendo a tutti i livelli piena collaborazione per farla emergere laddove ancora presente.

C'è da rilevare, purtroppo, che in Italia è una figura ancora poco presente: infatti non trovando facilmente all'esterno professionalità adeguate, cerca di affidare i compiti D&I a persone già presenti nel HR, che non sempre, però, hanno la cultura e la competenza richieste.<sup>84</sup>

In conclusione, quindi, se fino a pochi anni fa il social marketing sviluppato nelle aziende si limitava a selezionare le cause sociali maggiormente abbinabili al proprio brand, da sostenere semplicemente destinando risorse economiche per l'organizzazione di eventi a sostegno delle stesse, oggi le aziende sono chiamate a fare molto di più, se vogliono generare effetti positivi in termini di brand reputation e di brand identity.

---

<sup>82</sup>*The Global Risks Report 2022 - World Economic Forum*, [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf)

<sup>83</sup> Stano P. (2023, 13 aprile), *Blog: Parità di genere e performance aziendali, il ruolo dei dati e dell'AI*, Econopoly, [https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/13/parita-genere-dati-ai/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/13/parita-genere-dati-ai/?refresh_ce=1)

<sup>84</sup> Perugini U. (2022, 17 marzo), *L'inclusione in azienda: il ruolo del Diversity and Inclusion Manager*, Leadership & Management Magazine, <https://www.leadershipmanagementmagazine.com/articoli/linclusione-in-azienda-il-ruolo-del-diversity-and-inclusion-manager/>

Se le aziende non sono convincenti nell'impegno profuso per ispirare ai principi ESG la propria organizzazione, la propria cultura, la propria mission aziendale, rischiano di avere un ritorno negativo dalle azioni introdotte dal social marketing.

Infatti, molto spesso, le campagne promozionali a tema sociale e le dichiarate politiche di riorganizzazione aziendale a favore dei soggetti socialmente più deboli non sono andate oltre una pura operazione di marketing dell'immagine, senza aver realmente operato un radicale cambiamento all'interno e all'esterno dell'ambiente aziendale.

Oggi i consumatori sono molto più consapevoli e meno condizionabili e sono in grado di riconoscere facilmente le aziende che solo in apparenza abbracciano tematiche sociali, senza un impegno tangibile per supportare e far evolvere la risoluzione di tali problemi.

Le aziende che vengono sospettate di "sfruttare" il proprio social marketing solo per fini economici si macchiano del cosiddetto<sup>85</sup>:

- *Rainbow washing*, quando utilizzano le battaglie della comunità LGBTQIA+, solo per il proprio ritorno economico e per il posizionamento sul mercato, senza una reale spinta verso l'inclusione e la valorizzazione della diversità. Un esempio è quello di grandi aziende multinazionali, che per ridurre i costi, delocalizzano parte della filiera produttiva in stati in cui c'è una forte omofobia;
- *Pink washing*, quando le aziende solo in apparenza dichiarano politiche aziendali a favore delle donne e della loro emancipazione, senza che in concreto vengano introdotte azioni in tal senso;
- *Green washing*: quando le aziende vogliono legare la propria immagine a processi produttivi "green", mentre il loro è solo un ecologismo di facciata, volto, spesso, a nascondere aspetti della propria organizzazione o della filiera produttiva che non rispettano appieno i criteri di ecosostenibilità.

---

<sup>85</sup> Torino Donna - Just The Woman I Am, (2021, 21 ottobre), *Greenwashing, Pink Washing e Rainbow Washing – Cosa significano queste espressioni e perchè sono utili*, <https://itwia.org/greenwashing-pink-washing-e-rainbow-washing-cosa-significano-queste-espressioni-e-perche-sono-utili/>

Quindi, un'azienda che voglia impegnarsi in campagne di marketing sociale e voglia presentarsi come sensibile ai principi ESG, deve agire con molta cautela, perché facilmente potrebbe essere “accusata” di appropriazione culturale, quando affianca il proprio prodotto o il proprio brand a simboli distintivi di diverse campagne sociali: si pensi all'arcobaleno per le comunità LGBTQIA+, o il fiocco rosa per le campagne a sostegno dell'emancipazione femminile.<sup>86</sup>

### 1.3.5: I principi ESG - evoluzione della CSR

Come accennato nel paragrafo 1.3.1, da più di trent'anni le Aziende, specialmente le multinazionali, hanno valorizzato, nell'ambito delle strategie del marketing tradizionale, tematiche a forte sensibilità sociale per trovare il giusto equilibrio tra attività economica e interessi della collettività. Le Aziende hanno cercato sempre di più di integrare le due strategie (quella del marketing d'impresa e quella del marketing sociale), sviluppando al proprio interno una visione di Corporate Social Responsibility (CSR), o responsabilità sociale d'impresa, che producesse effetti sia sulla sua organizzazione aziendale, che sul processo produttivo e distributivo, così come sulle iniziative promozionali.

Prima del recente intervento della Comunità Europea sulla CSR, si poteva infatti parlare di un modello di autoregolamentazione aziendale, che aiutava l'impresa a presentarsi sul mercato come un'organizzazione economica “responsabile” su temi “green” e “social”, con una prospettiva di organizzazione interna, sia nei confronti dei suoi stakeholder che della comunità di riferimento.<sup>87</sup>

Ma se a partire dall'ultimo decennio dello scorso secolo, la responsabilità sociale d'impresa era una scelta autonoma delle Aziende commerciali o Istituti finanziari, che liberamente volevano ispirare le proprie attività a principi eticamente accettabili da parte della collettività, nell'ultimo decennio del nuovo millennio gli interventi della Comunità Europea in merito alla

---

<sup>86</sup> Torino Donna - Just The Woman I Am, (2021, 21 ottobre), *Greenwashing, Pink Washing e Rainbow Washing – Cosa significano queste espressioni e perchè sono utili*, <https://jtwia.org/greenwashing-pink-washing-e-rainbow-washing-cosa-significano-queste-espressioni-e-perche-sono-utili/>

<sup>87</sup> D'Avino R. (2023, 11 aprile), *Responsabilità sociale d'impresa: definizione e significato di RSI, ESG News*, <https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/responsabilita-sociale-impresa-definizione-e-significato-di-rsi/>

definizione di CSR rivede molto il concetto di libertà ed arbitrarietà in capo alle Aziende, richiamando alla responsabilità sociale d'impresa non più solo le grandi aziende, ma tutti i soggetti, che operano nei settori di interesse sociale (economici e finanziari).

Per rendere più concrete le azioni nel rispetto della Corporate Social Responsibility, vengono riproposti i principali driver che devono guidare le scelte delle Aziende<sup>88</sup> elencati nel paragrafo 1.3.3:

- Riduzione di emissioni tossiche (CO2) e ricorso a fonti energetiche rinnovabili;
- Creazione di un ambiente di lavoro sicuro, equo ed inclusivo;
- Partecipazione attiva ad eventi benefici e socialmente utili.

---

<sup>88</sup> D'Avino R. (2023, 11 aprile), *Responsabilità sociale d'impresa: definizione e significato di RSI*, ESG News, <https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/responsabilita-sociale-impresa-definizione-e-significato-di-rsi/>

## CAPITOLO 2: CASO STUDIO

Nel presente capitolo tratterò dell'evento per il lancio del videogioco "Horizon: Forbidden West", cercando di esemplificare passo per passo tutti gli aspetti teorici analizzati nel precedente capitolo.

### Paragrafo 1: Lo scenario e la "questione femminile"

#### 2.1.1: Lo scenario

Durante le sessioni di gaming, si rimane spesso meravigliati di fronte a panorami incantevoli e dettagliati, vissuti da *Personaggi Non Giocanti* (PNG), che hanno una propria personalità e vita all'interno del videogioco, e creati con grande cura da sviluppatori che tendono alla perfezione per farci immergere nelle realtà virtuali. Titoli come "Horizon: Forbidden West" (2022) e "Assassin's Creed: Origins" (2017).

Tuttavia, l'approccio varia da gioco a gioco anche in funzione del target di riferimento e delle aspettative in termini di soddisfazione dei bisogni dello stesso target; ad esempio, in molti titoli sono presenti PNG privi di personalità, ideati come oggetti sessuali per il giocatore.

Negli ultimi anni si è assistito ad un'emancipazione da certi schemi, tanto che durante le presentazioni delle console NextGen (PlayStation 5 e Xbox Series X) si è sottolineata una tendenza positiva nell'industria dei videogiochi: sempre più titoli stanno mettendo al centro della scena personaggi femminili come protagonisti o membri rilevanti della storia<sup>89</sup>. È questo il caso di "Resident Evil 3", "Celeste", "Horizon Forbidden West", etc.

Fortunatamente, l'industria dei videogiochi sta dimostrando una crescente attenzione all'*inclusività* e alla *rappresentazione rispettosa dei personaggi*. È

---

<sup>89</sup> Martino G. (2020), *Donne nei videogiochi: le più importanti figure femminili dell'industria*, Everyeye Videogiochi, <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-donne-videogiochi-importanti-figure-femminili-industria-49617.html>

incoraggiante constatare come il futuro del gaming si stia sviluppando in una direzione sempre più aperta e rispettosa, riflettendo la diversità della vita reale.

### 2.1.2: La “questione femminile” nei videogiochi

Nel mondo dei videogame un importante dibattito è sorto sulla cosiddetta “*questione femminile*”, ovvero sulle eroine che popolano i più disparati titoli, aspetto ormai fondamentale per i creatori dei videogiochi. Affrontare questa sfida non è affatto semplice, poiché nonostante si possano ideare protagoniste con un forte carattere, queste potrebbero essere eclissate nel confronto con i grandi eroi dei videogiochi, tanto apprezzati dai giocatori. In passato, le figure femminili erano spesso stereotipate e ridotte a ruoli di contorno. Tuttavia, con l'evoluzione dei videogiochi come medium culturale, si è riconosciuta l'importanza di creare personaggi femminili con sfumature e profondità psicologiche, capaci di offrire un'esperienza più coinvolgente e significativa per il giocatore. Ciò ha portato ad una progressiva evoluzione di eroine forti, indipendenti e realistiche, che non ricadono in cliché preconfezionati.

Nella serie “Horizon” Aloy rappresenta in modo significativo le trasformazioni avvenute nel tempo della figura delle “eroine”, già a partire dal primo titolo, “Horizon: Zero Dawn”, dove Aloy incarna una protagonista femminile indipendente, che non rientra in stereotipi, mostrando anche fragilità ed emozioni genuine<sup>90</sup>.

I personaggi femminili dei videogiochi hanno subito anche una notevole evoluzione stilistica.

Con i progressi nella grafica, le protagoniste femminili sono diventate più realistiche, mantenendo il loro fascino e la loro riconoscibilità. Personaggi come la Principessa Zelda e Lara Croft hanno subito cambiamenti significativi, pur mantenendo la loro identità iconica. La prima, infatti, è stata trasformata in maniera più consistente con nuovi tratti e un abbigliamento elegante. L'elemento che più di tutti la caratterizzava e la rendeva iconica nel mondo del gaming, le orecchie a punta, è, però, rimasto immutato. La seconda, invece, ha subito recentemente un

---

<sup>90</sup> Malgieri F. (2017, 08 marzo), *Aloy e le altre: I nuovi orizzonti dell'universo videoludico femminile*, Gamereactor Italia, <https://www.gamereactor.it/aloy-e-le-altre-i-nuovi-orizzonti-delluniverso-videoludico-femminile/>

pesante “restyling”. Il seno prorompente, che la caratterizzava negli anni '90, ha subito una leggera riduzione, così come i suoi lineamenti, via via più reali, pur mantenendo la sua femminilità e il suo appeal provocante.<sup>91</sup> Queste evoluzioni mostrano come i personaggi femminili si siano adattati alle nuove tendenze e siano diventati più realistici, senza perdere la riconoscibilità e il fascino che le hanno contraddistinte in passato.



Figura 2.1 – Evoluzione di Lara Croft<sup>92</sup>

### 2.1.3: Sensualizzazione dei personaggi femminili

Il concetto di donna nei videogiochi è stato declinato in numerose sfumature nel corso dei decenni. Inizialmente, le figure femminili erano spesso rappresentate come principesse da salvare, oggetti passivi nelle mani del protagonista maschile. Questo stereotipo è stato alimentato dal desiderio di potere e controllo dei giocatori maschi eterosessuali. La sensualizzazione dei personaggi femminili nei videogiochi ha raggiunto il suo apice negli anni '90 con l'avvento della grafica tridimensionale. Tuttavia, negli ultimi anni, c'è stata una maggiore consapevolezza dell'importanza di rappresentare nei giochi le donne in modo più realistico e rispettoso. Alcuni giochi più recenti hanno affrontato temi più complessi e offerto prospettive diverse sui personaggi femminili.

---

<sup>91</sup>Fastweb Plus, (n.d.), *Lara Croft e le altre, come evolvono le eroine dei videogame*, <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/lara-croft-e-le-altre-come-evolvono-le-eroine-dei-videogame/>

<sup>92</sup>Niola G. (2018), *Tomb Raider 2018. Ci sono voluti 20 anni ma la nuova Lara Croft è tutta un'altra storia*, *GQ Italia*, <https://www.gqitalia.it/show/cinema/2018/03/15/tomb-raider-recensione-alicia-vikander-nuova-lara-croft-altra-storia>

#### **2.1.4: Aloy: una protagonista forte e indipendente**

Tradizionalmente, i videogiochi hanno seguito binari emotivi di competizione, eroismo e paura; la sconfitta dell'avversario risultava un meccanismo di sollievo dalla tensione del gioco. Questa impostazione ha reso difficile mettere al centro una protagonista femminile. Tuttavia, ci sono stati sviluppi positivi, con personaggi come Aloy. La protagonista del franchise di "Horizon" è una donna forte e indipendente, che vive in un mondo dominato da macchine zoomorfe. In "Horizon Zero Dawn", il salvatore del mondo non è un personaggio maschile tradizionale, ma una bambina: questa novità rompe con il passato. Aloy è esclusa dalla società dei suoi simili e cresce da emarginata, ma diventa l'ultima speranza per salvare la tribù. L'eroina vive in un mondo in cui non esistono più le differenze di genere. Il gioco è un'avventura d'azione piena di momenti di battaglia, ma al centro c'è una protagonista innovativa. Aloy è, dunque, da considerarsi un passo in avanti significativo nella rappresentazione delle donne nei videogiochi, una protagonista forte e indipendente in un mondo di azione e avventura

### **Paragrafo 2: L'evento**

#### **2.2.1: Descrizione dell'evento**

Il 17 febbraio 2022, Sony Interactive Entertainment Italia ha inaugurato un evento speciale per il lancio del videogioco "Horizon Forbidden West". Nel cuore di Firenze, precisamente in Piazza Madonna della Neve, nel Complesso delle Murate, è stata eretta una maestosa statua temporanea dedicata all'eroina protagonista del gioco, Aloy.

La statua, intitolata "Aloy - The Placeholder", è stata esposta al pubblico fino al 27 febbraio dello stesso anno, permettendo ai fan di immergersi nell'affascinante universo di "Horizon Forbidden West" e celebrare insieme l'attesa uscita del titolo.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Spencer & Lewis - Agenzia di Relazioni Pubbliche e Comunicazione - Italia, (2022, 22 novembre), *Lancio di Horizon Forbidden West*, <https://www.spencerandlewis.com/portfolio/lancio-di-horizon-forbidden-west/>

L'iniziativa può essere classificata come un evento speciale poiché al di fuori dell'ordinaria attività dell'organizzatore, Sony Interactive Entertainment Italia, e perché ha portato ad un rafforzamento dell'immagine sia dell'azienda che della città di Firenze, che l'ha ospitato. Con le altre manifestazioni di questo tipo condivide una durata breve, (10 giorni), la grande capacità di attrazione e l'ampia risposta dei media sia mainstream che specializzati.

Anche se la portata dell'evento e dei festeggiamenti è stata ridotta a causa delle restrizioni del post-quarantena per il Covid-19, la statua di Aloy è riuscita ad attrarre flussi consistenti di persone, mantenendo la caratteristica di esperienza d'intrattenimento e di celebrazione tipiche degli eventi speciali.

### **2.2.2: Il messaggio dell'evento**

L'evento in sé, però, non voleva solo celebrare il lancio del videogame, ma essere anche veicolo di un messaggio importante per le generazioni presenti e future: attraverso la statua, Sony Interactive Entertainment Italia ha voluto trasmettere un chiaro messaggio di inclusione e diversità, *“intesa come espressione dell'unicità di ogni individuo”*<sup>94</sup>.

Nell'industria dei videogiochi, i modelli femminili vengono spesso stereotipati, ma Aloy si distingue per la sua realistica rappresentazione, che la rende un personaggio unico e straordinario. La sua storia è una testimonianza della complessità psicologica del genere umano: nata e cresciuta come emarginata.

Aloy ha affrontato la mancanza di un senso di appartenenza e ha sperimentato il sentirsi un'estranea nel mondo che la circonda. Tuttavia, ciò che la rende speciale è la sua intelligenza emotiva e la sua spiccata empatia, che le permettono di vedere il mondo da prospettive diverse e comprendere i sentimenti e le sfide degli altri.

Con tanta forza di volontà e un impegno inarrestabile, Aloy si è dedicata alla ricerca della verità su sé e sul proprio mondo. Ha dimostrato che la diversità, l'empatia e la perseveranza possono essere strumenti potenti per superare le avversità ed esprimere il proprio potenziale. Il suo carattere realistico e la

---

<sup>94</sup> Sony Interactive Entertainment Italia, (2022), *PlayStation celebra l'arrivo di Horizon Forbidden West con una statua installata nel cuore di Firenze*

rappresentazione accurata di una figura femminile forte hanno contribuito a cambiare il panorama dei personaggi femminili nei videogiochi.

Aloy è un modello positivo per tutti coloro che cercano di superare le barriere sociali e culturali, insegnando che l'unicità di ognuno di noi è una risorsa preziosa e dovrebbe essere celebrata e rispettata<sup>95</sup>. Come spiega Marco Saletta, GM di Sony Interactive Entertainment Italia *“La storia di Aloy ci racconta la capacità, da parte dell’industria videoludica, di trasportare nella dimensione del videogioco storie e temi universali, mettendo al centro il giocatore, e permettendogli di vivere e giocare storie profonde e articolate, vestire i panni di personaggi incredibilmente sfaccettati, senza perdere mai di vista l’opportunità di sognare. Un modello di riferimento straordinariamente stimolante per le giovani generazioni e uno sguardo su un futuro possibile, stavolta non solo per il contesto videoludico”*.<sup>96</sup>

La statua di Aloy ha un’ulteriore funzione: simboleggia tutte le donne del passato che nonostante abbiano condiviso valori, contribuendo ad accrescere il patrimonio artistico, culturale, scientifico e sociale del Paese, non sono state celebrate adeguatamente nell’ambito della toponimia.

Inoltre, va ricordato che Sony Interactive Entertainment Italia ha scelto Firenze come città per il lancio, non solo per il suo patrimonio artistico e culturale, ma anche perché essa svolge un ruolo attivo nel tributo alla memoria delle donne più significative della storia umana attraverso la denominazione di strade, piazze, ponti e altre infrastrutture. Analizzando il patrimonio monumentale italiano si può notare un importante divario di rappresentazioni relativamente al genere: solo il 5% delle strade italiane è dedicato a donne, di cui un 60% si riferisce a nomi di sante e martiri e a denominazioni mariane; il restante 40% è riservato a personaggi letterari e mitologici. Le figure più ricordate sono senza dubbio quelle storiche nazionali, i letterati e i protagonisti del mondo dello spettacolo; in netta minoranza le donne di scienza, del mondo del lavoro e dello sport<sup>97</sup>. *“L’iniziativa di Sony Interactive Entertainment Italia - spiega Maria Pia Ercolini, Presidentessa di Toponomastica Femminile - apre un canale di comunicazione preferenziale per le giovani*

---

<sup>95</sup> Sony Interactive Entertainment Italia, (2022), *PlayStation celebra l’arrivo di Horizon Forbidden West con una statua installata nel cuore di Firenze*

<sup>96</sup> Sony Interactive Entertainment Italia, *ibidem*

<sup>97</sup> Toponomastica femminile, (n.d.), *Home - TOPONOMASTICA FEMMINILE*, <https://www.toponomasticafemminile.com/sito/>

*generazioni sull'importanza di modelli culturali, una riflessione su quali vogliono conservare e a quali vogliono dare valore".<sup>98</sup>*

La campagna di lancio è stata caratterizzata da molteplici iniziative e attivazioni in alcune delle principali metropoli mondiali tra cui, Berlino, Buenos Aires, Dubai, Londra, New York, Mosca, Parigi, San Francisco, Sydney, Sao Paulo, Seoul, Toronto, Città del Messico, Mosca e Madrid. Nonostante ciò, l'installazione di Firenze è quella che ha riscosso maggiori riconoscimenti e una maggiore eco mediatica, assumendo un ruolo celebrativo sull'importanza della donna nella storia italiana, tanto da assicurare ad Aloy la prima Digital Cover dell'edizione nazionale di Vanity Fair.

L'evento ha ottenuto un enorme successo, generando ben 146 uscite generali, suddivise in 79 di taglio mainstream e 67 su stampa specializzata. Per quanto riguarda la stampa di carattere generale, sono stati totalizzati 11 servizi TV sulle principali emittenti nazionali (Rai, Mediaset, Sky e La7) e 6 cartacei (nazionali e locali). L'attività svolta ha interessato un'audience complessiva di 668.109.777.<sup>99</sup> Sia la stampa che l'utenza hanno apprezzato molto l'evento, la prima per la componente estetica della statua e la sua imponenza, capace di trasmettere perfettamente l'impatto che la serie ha avuto sul mercato e per il messaggio che l'icona Aloy vuole trasmettere; la seconda, invece, si è detta entusiasta perché eventi di questo genere sono sempre sinonimo di un marketing PlayStation definito straordinario. L'utenza ha particolarmente apprezzato sia la fattura della statua sia la scelta della città, culla di straordinarie bellezze artistiche.

### **2.2.3: La statua come stunt di Ambient Marketing**

La presenza della statua di un personaggio di un videogioco, in questo caso di Aloy, a Firenze, è da considerarsi uno stunt di ambient marketing.

Gli stunts di ambient marketing sono strategie pubblicitarie che mirano a catturare l'attenzione del pubblico in modo originale e spettacolare. La statua di Aloy può esserne considerato uno, per diverse ragioni: ha sicuramente contribuito

---

<sup>98</sup> Sony Interactive Entertainment Italia, (2022), *PlayStation celebra l'arrivo di Horizon Forbidden West con una statua installata nel cuore di Firenze*

<sup>99</sup> Spencer & Lewis - Agenzia di Relazioni Pubbliche e Comunicazione - Italia, (2022, 22 novembre), *Lancio di Horizon Forbidden West*, <https://www.spencerandlewis.com/portfolio/lancio-di-horizon-forbidden-west/>

a rafforzare il legame del prodotto con il pubblico target, quando Aloy aveva già ottenuto un vasto seguito di fan con il primo capitolo. Erigere la sua statua in una città così conosciuta e tanto rinomata, quale Firenze, ha attirato l'attenzione di giocatori appassionati, riuscendo a suscitare anche l'interesse di potenziali nuovi fan. Scegliere una statua, inoltre, rappresenta un modo vincente per integrare la campagna promozionale sfruttando l'ambiente circostante: Firenze è infatti una delle città più famose per la storia, i musei e le opere d'arte e la statua di Aloy è stata progettata per integrarsi perfettamente con l'architettura e l'ambiente artistico circostante, creando un'esperienza unica per i visitatori all'insegna dell'arte.

Gli stunts di ambient marketing, provocando un importante “effetto sorpresa”, hanno un altissimo potenziale in termini di condivisione e viralità sui social media. Infatti, le numerose foto scattate, dalle persone che hanno visitato la statua, vengono poi condivise sui principali canali social con un re-inoltro delle stesse teoricamente infinito. L'ultimo elemento, non per importanza, da considerare è sicuramente il coinvolgimento emozionale scaturito dall'esperienza visiva della statua. La presenza della statua di Aloy, infatti, ha contribuito a far sentire i fan più vicini al loro personaggio preferito e a generare una connessione più profonda con il gioco e il marchio. È importante notare che gli stunts di ambient marketing possono anche essere fonte di controversie o malintesi se non sono gestiti con sensibilità rispetto all'ambiente e alla cultura locale. Pertanto, il successo della statua è dipeso dalla sua realizzazione creativa e rispettosa dei valori e dell'identità della città.



Figura 2.2 – Statua Aloy – The Placeholder<sup>100</sup>



Figura 2.3 – Copertina Vanity Fair Italia, Aloy e la rivoluzione<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Immagine fornita da Spencer & Lewis

<sup>101</sup> Manca M. (2022, 18 febbraio), *Aloy e la rivoluzione*, *Vanity Fair Italia*, <https://www.vanityfair.it/article/aloy-eroina-horizon-forbidden-west-videogioco-seconda-stagione-intervista-creatori>

## CAPITOLO 3: INTERVISTA

Nel seguente capitolo, riporterò l'intervista fatta a Massimo Romano, CEO di Spencer and Lewis, una delle agenzie di comunicazione che hanno supportato Sony Interactive Entertainment Italia nella realizzazione dell'evento. L'obiettivo di quest'intervista è quello di capire, passo dopo passo, quali sono gli strumenti di comunicazione integrata che hanno garantito la gestione e il successo della manifestazione.

1. Qual è l'idea alla base dell'evento del lancio di "Horizon Forbidden West" a Firenze?

*"Su questo penso che ci sia un assunto molto chiaro. Noi da una parte avevamo l'esigenza di promuovere questo capitolo di "Horizon", dall'altra, sulla base degli elementi cardine di questo progetto, ossia, il personaggio femminile, l'elemento dell'inclusione, la lotta per l'affermazione dell'individuo. Studiando lo scenario, ci siamo imbattuti, insieme agli altri attori coinvolti nel progetto, nel fenomeno del Monumental Gap. Il nostro punto di partenza è stato il patrimonio culturale e monumentale italiano che seppur vastissimo presenta un'esigua rappresentazione femminile: si pensi, infatti, che in Italia solo il 5% delle strade e delle statue italiane riporta nomi di personaggi femminili e in maggioranza con riferimento a figure religiose, come Sante, martiri, oppure alla figura di Maria o a figure mitologiche. C'è da premettere che, quando Playstation chiede di organizzare il lancio di un gioco, la richiesta prevede sempre di trovare lo spunto mediatico che fa la differenza, raccontando una storia a cui associare un messaggio che vada oltre il tema del nuovo videogioco. Ovviamente, comunicare per Playstation è più semplice che comunicare per un'azienda meno riconoscibile, perché è sinonimo di una categoria intera e ha chiare le caratteristiche e le sensibilità del suo target di riferimento. Infatti, quando si deve comunicare un videogioco, la stampa specializzata ne parla spontaneamente, senza che l'azienda debba fare pushing sulla stessa.*

*La difficoltà per Sony Interactive Entertainment Italia si presenta quando si vuole presentare un nuovo un titolo, come ad esempio “Horizon Forbidden West”, su testate giornalistiche generaliste. In questo caso il pubblico raggiunto non solo è più ampio, ma anche esigente e con un minor potenziale interesse, tanto che a meno che all’interno della testata non sia presente una sezione dedicata al gaming, nessun giornalista si cimenterà nella scrittura di un articolo per promuovere il nuovo gioco. Per questo motivo si dovrà costruire uno storytelling che colpisca l’interesse in primis del giornalista a cui vogliamo affidare la redazione dell’articolo in modo che questo sia in grado di suscitare lo stesso interesse anche nel pubblico. Abbiamo fatto questo percorso per tanti giochi, per esempio per “Gran Turismo Sport”, gioco di auto, per cui abbiamo sfruttato il fatto che il creatore di questo videogioco, Kazunori Yamauchi, creava all’interno del titolo macchine che venivano poi realmente realizzate dalle compagnie automobilistiche. Per questo gli abbiamo fatto conferire una laurea honoris causa in ingegneria del veicolo all’Università di Modena, fatto che ha avuto un risalto molto ampio. La stessa cosa vale per questo titolo: avevamo un videogioco la cui protagonista è un'icona, ed è un'icona di coraggio, di tenacia, d'intraprendenza ed è donna. Videogiochi con protagonisti femminili non sono ancora tantissimi, quindi è diventato, almeno nel mondo dei videogiochi, un simbolo. Un simbolo di una diversità, non intesa come diversità di genere, piuttosto come unicità. E quindi volevamo mettere al centro questo concetto di unicità e di diversità. Chiaramente essendo un personaggio femminile dovevamo trovare uno spunto che si agganciasse a questo. Lo spunto è arrivato da un ragionamento fatto con H48, l'agenzia che ha curato la parte creativa e la realizzazione della statua, sull’esistenza di un Monumental Gap importante. Abbiamo deciso di legarci a questo, partendo dai numeri ricordati in precedenza, creando poi una statua che rappresentasse Aloy e che tenesse il posto ad una futura statua di una donna reale. Infatti, il titolo dell'Opera e dell'operazione è “Aloy - the Placeholder”, cioè segnaposto. La statua è posizionata lì per tenere il posto a tutte le altre donne che hanno fatto la storia, la nostra storia, la storia italiana e che non hanno ancora una rappresentazione all'interno delle nostre città, delle nostre strade e delle nostre piazze. Questo è servito per farla conoscere e per mettere in risalto un tema che è*

*molto importante. Eravamo sicuri che questo aspetto avrebbe portato visibilità; infatti, poi è uscita su tutti i giornali ed ha avuto un grande risalto”.*

2. Quali sono state le fasi di pianificazione e coordinamento dell'evento di lancio di “Horizon Forbidden West” a Firenze?

*“Bisogna partire da una precisazione: il lavoro non è mai di una sola persona/agenzia, ma corale. Anche questo è stato un lavoro a tre, da una parte Spencer & Lewis, che ha curato la parte di storytelling e di racconto sui media, da una parte H48, che si è occupata di costruire insieme a noi la storia e di realizzare la statua, curando maggiormente l'aspetto creativo, e infine Sony Interactive Entertainment Italia, che ovviamente ci ha sempre affiancato in questo percorso e ha sempre ragionato con noi durante questo progetto.*

*Le fasi nello specifico sono molte considerate, il lungo periodo di gestazione dal primo brief, alla messa a terra della statua (tra gli otto e i dieci mesi). Le fasi sono le stesse per la realizzazione di qualsiasi altro evento, c'è stato un brief durante il quale si sono discusse le esigenze del cliente, poi ogni agenzia ha lavorato sulla propria area di competenza. Noi di Spencer & Lewis ci siamo concentrati sulla media relation, l'altra azienda sulla parte digitale creativa; alla fine abbiamo unito le nostre idee, facendo una scelta e iniziando così il percorso di realizzazione insieme ad H48 e al cliente. Una volta che Sony Interactive Entertainment Italia ha scelto l'idea, noi abbiamo lavorato per affinare tutta la parte di Storytelling, arricchirla, renderla digeribile per un pubblico non esperto di videogiochi, mentre H48 ha lavorato per realizzare l'opera, chiedere i permessi e altro.*

*Per quanto riguarda poi la fase puramente attuativa di quelle giornate, c'è stata ovviamente una messa a terra della statua, sono state realizzate delle interviste che hanno coinvolto anche le istituzioni locali e il cliente, un lancio alla stampa, il lancio sui social e così via. Un altro lavoro molto importante è stato pianificare alcune cose in ambito di ufficio stampa, cioè le interviste, che state organizzate molto tempo prima, ma soprattutto è stata organizzata con grande anticipo la copertina digitale di Vanity Fair, che è stata la prima copertina digitale*

*della testata in Italia, e quella ha richiesto molto tempo. La statua inoltre è stata messa a terra in concomitanza con il lancio il giorno del Day One e con l'uscita della copertina di Vanity Fair con Aloy. Questa cosa non è mai accaduta prima e ciò ha contribuito al successo dell'evento”.*

3. Quali sono i criteri che hanno portato alla scelta di Firenze come location ideale per l'evento? C'erano altre possibili città candidate?

*“La città scelta doveva essere a livello dell'obiettivo mediatico e di racconto, una città prima di tutto importante; quindi, la scelta si riduceva a quattro/cinque città. Tra queste dovevamo sceglierne una con un grande valore artistico, il che ha ridotto il cerchio a Roma, Firenze e Venezia. A Venezia avevamo già fatto eventi in passato. La prima scelta è ricaduta su Roma e avevamo contattato insieme all'altra agenzia le istituzioni della città e si stava quasi riuscendo ad organizzare l'evento. Poi, visto che a volte dietro a questi eventi non ci sono solo le richieste fatte al Comune per l'utilizzo di uno spazio, ma anche logiche politiche, e in quel momento a Roma era in corso una polemica relativa all'uso del patrimonio artistico, hanno ritenuto forse che non fosse il momento adatto per mettere una statua di un videogioco all'interno di una piazza romana. A Firenze l'organizzazione è stata molto più dinamica. I contatti e i rapporti più snelli, anche le dimensioni ridotte della città rispetto a Roma, probabilmente hanno reso più immediata la riuscita dell'evento. Inoltre, a Firenze c'erano stati già eventi simili, organizzati non da brand, ma direttamente dall'amministrazione locale. Sono state intitolate strade a donne della storia, per cui sapevamo che la città era molto sensibile a questo genere di dinamiche portandoci a individuare Firenze come la città più idonea per lo svolgimento dell'evento. In passato in alcune città si sono sollevate polemiche sulla concessione di spazi d'arte a brand per l'organizzazione di eventi. È per questo che non ci siamo solo limitati a realizzare una statua per l'uscita di un videogioco, ma abbiamo anche lanciato un messaggio per poi lasciare il posto alla statua di una donna reale. Anche nella scelta della piazza in cui è stata poi collocata la statua, Madonna della Neve, siamo riusciti a rimanere in linea con il messaggio della statua perché il Complesso delle Murate*

*ha una storia legata al mondo femminile: proprio in quelle mura alcune donne sono state murate vive. Così l'evento si è collocato perfettamente nell'ambito del Monumental Gap, un ulteriore tassello che si incastrava con la nostra storia. Nella scelta della città e del tema dell'evento, ci siamo anche avvalsi dei suggerimenti di un'associazione molto importante in Italia, la Toponomastica femminile e della preziosa collaborazione della Presidentessa della medesima associazione, Maria Pia Ercolini, che collabora con tantissime istituzioni locali in molte città, proprio per far sì che vengano ricordate personalità femminili di rilievo, grazie all'intitolazione di strade, piazze e altri luoghi di interesse”.*

4. Qual è stata la reazione dei fan all'annuncio dell'evento e alla presentazione della statua di Aloy?

*“Il sentiment dei fan rispetto a questo evento è stato positivo: la realizzazione di una statua per la protagonista di un videogioco in una città come Firenze è stato per loro qualcosa di assolutamente nuovo. So di persone che si sono recate a Firenze solo per vederla e per scattare una foto o per fare un selfie da postare sui social, partendo da città molto lontane. È stato un evento per certi aspetti unico per l'industria videoludica. L'appassionato di giochi, infatti, solitamente si sente poco considerato fuori dal contesto del puro gioco; perciò, vedere il personaggio di un gioco diventare una statua al centro di una città così significativa per l'arte, lo ha inorgoglito. Unanime il consenso della stampa, che solitamente sulle attività di marketing tende a essere diffidente perché i clienti vengono bombardati da milioni di brand che comunicano in ogni modo per cercare di attirare l'attenzione. Anche quello degli influencer, che per un moto spontaneo, sono voluti andare a visitare l'opera, dimostrando quindi il valore aggiunto della campagna. Questo valore aggiunto consiste nel fatto che oggi le campagne si strutturano anche con attività “paid” per gli influencer, nel nostro caso, invece, abbiamo avuto moltissimi contenuti generati in maniera autonoma dagli stessi creator. In condizioni normali l'installazione di una statua poteva essere un evento per la collettività, in realtà contestualizzando l'evento nel periodo in cui è accaduto, il post-Covid, ancora con molte restrizioni non è stato possibile chiamare*

*effettivamente a raccolta i fan. Quando le persone sono venute a conoscenza dell'inaugurazione tramite la stampa o tramite i social, si è creato ugualmente un grandissimo tam-tam di visite alla statua”.*

5. Quali strumenti avete utilizzato per valutare il successo dell'evento? Siete riusciti a valutarne l'incidenza sulle vendite del titolo? Ha portato nuovi gamers a giocare non solo a Forbidden West, ma a recuperare anche il primo titolo?

*“Nel nostro mondo, per valutare il successo, o comunque l'incidenza di un evento o di una particolare attività, ci sono varie modalità e ancora si discute su quale sia la più efficace. Sicuramente il primo dato da valutare è quello numerico: il numero di uscite, il numero di utenti unici che hanno visto la notizia su Internet, il numero di lettori sulle testate, il numero di spettatori televisivi per tutte le trasmissioni TV. Quando si usa il termine inglese “unprecedented” è uno di quei casi; l'audience dell'evento era veramente ampia e anche il numero di articoli usciti non era da meno. Questo serve generalmente a fare una prima valutazione, riuscendo ad andare oltre il settore, interagendo con un tipo di pubblico che non è il primo utilizzatore del gioco. Se questo abbia portato anche incidenza di vendite non saprei valutarlo perché non disponiamo di questo genere di dati. Mi sento però di ricordare che questa campagna ha vinto molti premi, non solo per lo storytelling e le PR, ma anche per l'evento in sé, che è stato apprezzato non solo dal pubblico di giocatori e non, ma anche da una platea di addetti ai lavori. Il gioco ha venduto molto bene, a livello globale circa nove milioni di copie. Quindi il gioco comunque ha riscosso un grande successo, considerando che è uscito nel 2021, ad appena due anni dal lancio di PS5, in piena pandemia con il blocco delle vendite dei dischi fisici e delle consolle. Una cosa che va sottolineata, affatto scontata è che il numero di uscite stampa, che sono state 146, di cui la maggior parte tramite giornali generalisti, 79, rispetto alle 67 della specializzata, per noi rappresenta un successo: riuscire a superare ampiamente le uscite mainstream rispetto a quelle specializzate, con un prodotto prevalentemente apprezzabile dalle seconde”.*

6. Come ritenete che questo evento abbia influenzato la percezione del pubblico nei confronti del gioco e di una protagonista simbolo di diversità?

*“Chi ha già giocato conosce il ruolo di Aloy e l'importanza che ha all'interno della storia. La novità è che, per la prima volta, abbiamo raggiunto un pubblico talmente tanto ampio, che è arrivata molto forte la percezione di una rivoluzione. Siamo riusciti a far percepire un videogioco come uno strumento che può diventare veicolo di messaggi sociali, insegnamenti morali, culturali e valori legati al tema della diversità e dell'inclusione. Quando si gioca c'è sicuramente una componente ludica imprescindibile, il divertimento, ma può seguire anche un momento di insegnamento e apprendimento. Molte volte alcuni giochi offrono un'esperienza particolare che determina un cambiamento interiore. Questo tipo di approccio nuovo sembra essere arrivato al pubblico in misura abbastanza forte”.*

7. In che modo Sony Interactive Entertainment Italia ha continuato a coinvolgere i fan mantenendo vivo l'interesse per “Horizon Forbidden West” dopo l'evento di lancio?

*“I videogiochi hanno dei cicli di vita molto lunghi, non vengono mai lanciati prodotti lasciati morire subito dopo, soprattutto con la diffusione di Internet, che ha dato la possibilità agli sviluppatori di aggiungere sempre qualcosa che permetta alle persone di tornare sul gioco mantenendo viva l'attenzione. Questo funziona per tutti i titoli. Per “Horizon Forbidden West” sono stati degli elementi che lo hanno mantenuto vivo fino anche a pochi mesi fa, come gli aggiornamenti a ciclo regolare, che hanno introdotto delle feature richieste dai giocatori, il plus (la possibilità di rigiocare un gioco con tutti gli equipaggiamenti già sbloccati) per poi arrivare all'ultimo contenuto aggiuntivo, un'espansione che ha introdotto una porzione nuova di storia (DLC), il “Burning Shores”, uscito ad aprile 2023. Il fatto che dopo tre anni vengano fatti ancora molti aggiornamenti e lanciati DLC, oltre all'aggiunta dell'assegnazione di premi dell'evento del 2021, l'ultimo a luglio, fa capire come si cerchi di mantenere alto l'interesse dei consumatori e di come non si accenni ad una resa da parte dell'azienda su questo fronte”.*

8. Lo storytelling, ormai, non è più solo essenziale in titoli come “Horizon” o “Uncharted”, ma anche nella comunicazione moderna. Quanto è stato importante per Sony Interactive Entertainment Italia lanciare un messaggio così profondo come la diversità in questa campagna pubblicitaria?

*“Lo storytelling è proprio l'essenza del nostro lavoro, quello che noi spesso definiamo il valore aggiunto a questi progetti. Qualunque grande evento, installazione o idea senza uno storytelling, un ragionamento dietro e un lavoro di ufficio stampa, difficilmente esce dalla sua nicchia. Noi abbiamo un gioco, sappiamo che venderemo quel gioco agli addetti ai lavori, ma come facciamo a portare i nostri temi fuori dalla nicchia? Attraverso il racconto, appunto attraverso lo storytelling. Quindi, da una parte ho un'esigenza di marketing (vendere un prodotto) voglio farlo attenzionare fuori dalla mia nicchia, dall'altra parte, questo personaggio rappresenta un valore, un messaggio specifico e un percorso dell'azienda Playstation all'interno dell'intero settore videoludico. L'azienda negli ultimi anni sta facendo dei grandissimi passi avanti nella caratterizzazione dei personaggi, soprattutto in ottica di Diversity & Inclusion. Ogni gioco ha un suo storytelling, un suo racconto, una storia, è portatore di un significato o di un messaggio, quello che cerchiamo di fare è prendere quel messaggio e renderlo divulgativo per i media generalisti, legandolo a temi di attualità, che siano di interesse per i giornalisti. Con “Horizon Forbidden West” ci siamo riusciti benissimo perché lo abbiamo legato ad una tematica, che in questo momento storico è molto dibattuto, quella delle Diversity & Inclusion, tema in cui Playstation stessa, come azienda, sta facendo grossi passi in avanti”.*

9. Infine, per quanto riguarda il lancio online del videogioco, quali sono stati gli strumenti, le strategie e gli attori usati per pubblicizzare al meglio il titolo?

*“La comunicazione di questo gioco è stato un lavoro abbastanza ampio con l'utilizzo di tutti gli strumenti della comunicazione. È stato un esempio vincente di comunicazione integrata, cioè l'utilizzo sincronico di tutti gli strumenti e tutte le*

*strategie utili alla comunicazione. Sono stati coinvolti: la pubblicità, l'advertising, l'ufficio stampa, le relazioni istituzionali e la comunicazione sui social network con l'utilizzo degli influencer. Anche loro hanno partecipato a questa campagna. Per il lancio online, come si può evincere dai report che abbiamo condiviso, c'è stato un importante coinvolgimento del mondo degli influencer. Questo perché attualmente oltre alla stampa, sono loro il target principale per cercare di veicolare i messaggi e per raccontare i nostri prodotti. Il nostro lavoro, molto importante in questa fase, è stato quello di selezionare e coinvolgere dei creator che fossero in grado, perché non tutti lo sono, vista la varietà di contenuti su queste piattaforme, di raccontare il messaggio, anche da un punto di vista più editoriale, proprio come Falconero, Player Inside, MikeShowSha, o altri che abbiano anche la sensibilità di comprendere il messaggio e di avere gli strumenti per poterlo raccontare anche, al pubblico più giovane. Ormai l'influencer è un target fondamentale anche perché non tutti leggono ancora le testate, che chiaramente hanno un'impostazione più seria e che, di conseguenza, prevedono un approccio più rigoroso dal punto di vista intellettuale. Abbiamo coinvolto anche delle giornaliste donne, come Fiona Cakalli di Tech Princess, Fabrizia Maggiore del Corriere della Sera, Alessandra Contin di Italian Tech e Repubblica, tutte storicamente impegnate sul tema, che potevano aiutarci a dare credibilità ai contenuti, perché la credibilità è fondamentale quando racconti una storia o quando cerchi di vendere un prodotto”.*

## CONCLUSIONI

Nel corso della presente tesi ho inteso analizzare e approfondire l'evoluzione che in questi ultimi trent'anni hanno avuto le strategie di marketing e di comunicazione delle imprese.

Nel primo capitolo, in particolare, si evince che:

1. Il target di riferimento non è più un soggetto passivo da “bombardare” con messaggi pubblicitari, ma deve ricoprire un ruolo attivo mentre viene “investito” dal messaggio stesso; l'esperienza che il consumatore fa durante la promozione di un prodotto indirizza il suo comportamento di acquisto più di qualsiasi forma di advertising tradizionale;

2. La realizzazione degli eventi è una delle nuove forme di comunicazione, diventata centrale nelle strategie di marketing, in cui la partecipazione attiva dei presenti diventa una componente essenziale della campagna promozionale;

l'evento, infatti, visto come riunione di individui con caratteristiche e/o interessi in comune in un determinato momento e in un determinato luogo (fisico o virtuale), è diventato uno degli strumenti maggiormente utilizzati in molti settori per la promozione di un nuovo prodotto o il rafforzamento del proprio brand. Gli eventi si possono classificare sulla base di tanti elementi e a prescindere dal tipo di evento bisogna seguire precise fasi per la realizzazione dello stesso: ideazione, pianificazione, organizzazione e follow up, anche se nel corso del tempo il modo di organizzare un evento e di viverlo si è trasformato profondamente. La centralità dell'evento oggi è riservata all'esperienza e alla condivisione, tramite i social media, delle emozioni e delle riflessioni scaturite da questa esperienza. Non è più sufficiente, quindi, soddisfare un bisogno per promuovere un nuovo prodotto, ma occorre attivare, attraverso l'esperienza, un processo emotivo e cognitivo che fissi nella mente del consumatore il brand o il prodotto promosso;

3. L'evento non è l'unica nuova forma di comunicazione a cui sempre più frequentemente fanno ricorso le aziende, le organizzazioni, la pubblica amministrazione e tutti quei soggetti pubblici o privati che hanno lo scopo di generare interesse intorno ad un prodotto/servizio o intorno ad una idea/valore.

Ricorrere alla creatività e alla novità nelle campagne promozionali è diventato indispensabile per riattivare un giusto livello di attenzione nel target di riferimento, ormai assuefatto alla pubblicità tradizionale: da questa esigenza nasce il cosiddetto “marketing non convenzionale” di cui, nel presente elaborato, ho analizzato più in dettaglio le declinazioni dell’Ambient Marketing e dell’Event Marketing. Il marketing non convenzionale presenta una serie di vantaggi, rispetto all’advertising tradizionale, quali l’effetto “sorpresa”, il passaparola, l’economicità;

4. Le tecniche e le strategie del marketing non convenzionale non si adattano solo alle campagne promozionali nell’ambito del marketing d’impresa per sostenere la vendita di prodotti/servizi o la brand recognition. Infatti, l’ambient marketing o il marketing per eventi ha trovato, per i suoi vantaggi intrinseci sopra riportati, un’ampia diffusione anche in campagne organizzate a favore di temi sociali, rispetto ai quali si voleva informare, educare, indirizzare il modo di pensare e di comportarsi della collettività. Si parla, in questo caso, di marketing sociale che non è una prerogativa di istituzioni pubbliche e di organizzazioni no profit, ma un potentissimo strumento di cui può avvalersi anche l’azienda privata per legare la propria immagine e/o i propri prodotti/servizi a temi verso i quali il proprio target di riferimento mostra una spiccata sensibilità;

5. Un’economia eco-sostenibile e attenta ai valori dell’inclusione, ispirata, quindi, ai principi ESG (presenti nell’Agenda 2030), è in grado di condizionare il comportamento d’acquisto, soprattutto nelle persone più giovani e maggiormente sensibili a determinate tematiche. Ci sono persone, infatti, pronte ad acquistare un prodotto/servizio anche ad un prezzo più alto, se sono sicure che tale prodotto/servizio è stato realizzato nel rispetto di certi principi, ritenuti ormai socialmente imprescindibili.

Per questo, se prima la responsabilità sociale d’impresa era considerata una scelta autonoma delle Aziende commerciali o degli Istituti finanziari, che liberamente volevano ispirare le proprie attività a principi eticamente accettabili da parte della collettività, nell’ultimo decennio è diventato un imperativo nelle strategie aziendali a tutti i livelli;

6. Nelle grandi organizzazioni, il marketing sociale è sempre più integrato con il marketing commerciale tradizionale per poter avere ritorni positivi in termini di

brand identity. Per questo le aziende devono essere molto attente quando legano il proprio brand o il proprio prodotto a una campagna di social marketing, perché, se non è credibile nel ruolo, rischia un ritorno negativo dell'iniziativa. È necessario, prima di tutto, verificare che il messaggio diffuso dalla campagna promozionale sia fedele agli obiettivi e ai valori condivisi all'interno dell'azienda e dal target di riferimento. Sulla base delle stesse considerazioni, anche la scelta del testimonial di una campagna promozionale di social marketing, avviata da una organizzazione no profit in partnership con un'azienda privata, dovrà essere fatta con grande cura: non sarà sufficiente valutare solo la notorietà e l'apprezzamento da parte del pubblico della personaggio prescelto, ma sarà anche necessario che nel suo passato non ci siano ombre in contrasto con il messaggio della campagna promozionale e nel suo presente ci siano comportamenti e stili di vita compatibili con quello stesso messaggio.

Nel secondo capitolo, per esemplificare tutti gli aspetti analizzati nel precedente capitolo, ho descritto l'evento che Sony Interactive Entertainment Italia ha organizzato, a partire dall'ideazione fino alla commercializzazione del titolo "Horizon: Forbidden West" per PlayStation.

In particolare, nel secondo capitolo:

1. È emersa la volontà di adeguarsi all'evoluzione della società nel mondo Occidentale e, in particolare, al ruolo che la donna ricopre in essa, abbandonando lo stereotipo disneyano degli anni '50, che presentava la donna come un soggetto debole e necessariamente di bell'aspetto (meglio se di rango, come una principessa), che doveva essere salvato dal principe azzurro di turno. Le nuove eroine dei videogiochi rappresentano una donna autonoma e indipendente nel definire il proprio destino, senza rinunciare alla femminilità e alla sensibilità, gli elementi più caratterizzanti del genere di appartenenza. Per essere delle eroine, infatti, non bisogna necessariamente assumere i tratti degli eroi maschili: si può essere belle e allo stesso tempo intelligenti, sensuali senza essere necessariamente un oggetto sessuale, sensibili senza essere deboli. In questa scelta è evidente come la Sony Interactive Entertainment Italia abbia voluto far suo il principio di parità di genere, creando personaggi credibili, realistici che valorizzano le diversità di genere

senza doverle ricondurre in qualche modo all'eroe "vecchio stampo", irrimediabilmente "maschile";

2. Per il lancio del nuovo videogioco, la Sony Interactive Entertainment Italia ha messo in campo le più efficaci strategie del marketing non convenzionale, tanto apprezzate dal pubblico dei video-gamers, solitamente giovane e "digitalizzato": ha creato un evento per la presentazione del prodotto e ha realizzato a Firenze una vera "statua" del personaggio principale, che si è integrata e ispirata all'architettura di una delle più importanti città d'arte al mondo, creando un'esperienza visiva di forte impatto che non poteva essere ignorata dai visitatori della città. Di fronte alla straordinarietà e all'originalità dell'iniziativa, si è attivato immediatamente un processo di "passaparola" tramite i più importanti social media, che ha contribuito a diffondere il prodotto/marchio a livello nazionale in un lasso di tempo non paragonabile a quello che si realizzerebbe con l'advertising tradizionale. La visione della statua ha stimolato in modo così impattante sia la componente emotiva che razionale del pubblico di riferimento, che i benefici dell'iniziativa non si limitano solo ad un incremento delle vendite, ma anche e soprattutto in un consolidamento dell'immagine del brand e dell'identificazione del pubblico con lo stesso.

## BIBLIOGRAFIA

- Andreasen A. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114
- Andreula N. (2020), #Phygital. *Il nuovo marketing tra fisico e digitale*, Hoepli, Milano
- Bhayani S. (2018). Ethical Issues of Guerilla Marketing. 3. 438-440
- Churchill G. A. JR, Surprenant C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504
- Ergen F. D. (2021), Artificial Intelligence Applications for Event Management and Marketing, In Birdir K., Birdir S., Dalgic A., Toksoz D. (Eds.), *Impact of ICTs on*
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Franco Angeli, Milano
- Fattori G. and Vanoli M. (2011). “Il marketing sociale: opportunità e prospettive” in Cucco E., Pagani R, Pasquali M. and Soggia A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Carocci Editore, Roma
- Ferrari S. (2015), Storytelling and narrative marketing in the era of social media, in: Deliyannis I. (ed.) *Experimental Multimedia Systems for Interactivity and Strategic Innovation*, Herhey, Pennsylvania: IGI Global Publication, 1-15,
- Ferrari S. (2022), *Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova
- Gambetti R. C. (2010), Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points, *California Management Review*, Vol. 52, No. 3, pp. 34-51.
- Getz D. (2007), *Event studies. Theory, research and policy for planned events*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Goldblatt J. (1997), *Special events: Best practices in modern event management 2nd ed.*, Van Nostreand Reinhold, New York
- Jago L., Shaw R. (1998), *Special Events: A Conceptual and Definitional Framework*, Festival Management and Event Tourism, 5 (1/2), 21-32
- Kotler P. and Zaltman G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.
- Morrison, A.M. (1995), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Cengage Learning, New York
- O’Sullivan E. L., Spangler K. J. (1998), *Experience Marketing. Strategies for the new millennium*, Venture Publishing, State College
- Peaverini P. and Spalletta M. (2009), *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma

- Pine B., Gilmore J. (2000), *L'Economia delle Esperienze*, Etas, Milano
- Rust R. T., Oliver R. L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks
- Schmitt B. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press, New York
- Schmitt B. H. (2011), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate*, Free Press, USA
- Sleight S. (1989), *Sponsorship: What it is and how to use it*, Mc Graw Hill, London
- Sony Interactive Entertainment Italia, (2022), PlayStation celebra l'arrivo di Horizon Forbidden West con una statua installata nel cuore di Firenze
- Tuckwell J. K. (1991), Part 7: *Promotion. Canadian marketing in action*, Scarborough, ON: PrenticeHall: 407-471
- Xie P.F., Smith S.L.J. (2000), *Improving forecasts for world's fair attendance: incorporating income effects*, *Event Management*, 6 (1), 15-23

## SITOGRAFIA

Ads of the World™, (n.d.), *Childhood Obesity Awareness: Break the Habit • Ads of the World™: Part of The Clio Network*,

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/break-the-habit>

AICS, (n.d.), *Obiettivi di sviluppo sostenibile: SDGs*,

<https://www.aics.gov.it/home-ita/settori/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/>

Bellini M. (2021), *ESG: cos'è, criteri e guida agli investimenti sostenibili*, ESG360,

<https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

Clatrin P. (2023, 24 marzo), *Pubblicità online, ci invade 8mila volte al giorno*,

Economy Magazine, <https://www.economymagazine.it/pubblicita-online-quante-volte-al-giorno/>

D'Avino R. (2023, 11 aprile), *Responsabilità sociale d'impresa: definizione e significato di RSI*, ESG News,

<https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/responsabilita-sociale-impresa-definizione-e-significato-di-rsi/>

Digital, (2022, 26 agosto), *Marketing sociale*, <https://www.digital-coach.com/it/marketing-sociale/>

EOS Mktg&Communication, (2021, 10 giugno), *Ambient marketing: cos'è, vantaggi ed esempi*,

<https://eosmarketing.it/ambient-marketing-cosa-e-vantaggi-esempi/>

Ewoocoo (2021, 06 novembre), *Confrontiamo Marketing Sociale e Commerciale*,

<https://www.ewoocoo.com/marketing-sociale-e-commerciale/>

Fastweb Plus, (n.d.), *Lara Croft e le altre, come evolvono le eroine dei videogame*,

<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/lara-croft-e-le-altre-come-evolvono-le-eroine-dei-videogame/>

Garofalo A. (2022, 03 febbraio), *Brand Experience: linee guida al Marketing*

*Esperienziale*, Everythinx, <https://everythinx.it/brand-experience/>

GlossarioMarketing.it, (2020, 12 luglio), *Marketing non convenzionale: definizione, significato* - Glossario,

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>

GlossarioMarketing.it, (2021, 15 gennaio), *Marketing sociale: definizione, caratteristiche*,

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-sociale/>

Inside Marketing, (2021, 26 giugno), *Pubblicità sociale: definizione, origine ed*

*esempi*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pubblicita-sociale/>

Inside Marketing, (2022, 08 agosto), *Ambient marketing: cos'è, quando farlo e quali sono le best practice*,

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>

- Loquenzi G. (n.d.), *Si alla legge Zan, ma...*, Il Foglio, <https://www.ilfoglio.it/politica/2021/07/09/news/si-alla-legge-zan-ma--2644545/>
- Malgieri F. (2017, 08 marzo), *Aloy e le altre: I nuovi orizzonti dell'universo videoludico femminile*, Gamereactor Italia, <https://www.gamereactor.it/aloy-e-le-altre-i-nuovi-orizzonti-delluniverso-videoludico-femminile/>
- Manca M. (2022, 18 febbraio), *Aloy e la rivoluzione*, Vanity Fair Italia, <https://www.vanityfair.it/article/aloy-eroina-horizon-forbidden-west-videogioco-seconda-stagione-intervista-creatori>
- Marketing col Cuore - Consulenza strategica aziendale e formazione, (2023, 28 aprile), *Marketing esperienziale: sense, feel, think, act, relate*, <https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/>
- Martino G. (2020), *Donne nei videogiochi: le più importanti figure femminili dell'industria*, Everyeye Videogiochi, <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-donne-videogiochi-importanti-figure-femminili-industria-49617.html>
- Niola G. (2018), *Tomb Raider 2018. Ci sono voluti 20 anni ma la nuova Lara Croft è tutta un'altra storia*, GQ Italia, <https://www.gqitalia.it/show/cinema/2018/03/15/tomb-raider-recensione-alicia-vikander-nuova-lara-croft-altra-storia>
- Noble W. (2019, 17 giugno), *Look Out For These Special Pride Crossings In South London*, Londonist, <https://londonist.com/london/art-and-photography/pride-crossings-greenwich-woolwich>
- Openbox!, (2021, 06 luglio), *Ambient Marketing, Ambiente e genio si incontrano*, <https://openbox.upandup.biz/ambient-marketing-ambiente-e-genio-si-incontrano/>
- Perugini U. (2022, 17 marzo), *L'inclusione in azienda: il ruolo del Diversity and Inclusion Manager*, Leadership & Management Magazine, <https://www.leadershipmanagementmagazine.com/articoli/linclusione-in-azienda-il-ruolo-del-diversity-and-inclusion-manager/>
- Righini E. (2022, 17 maggio), *Il marketing social come leva decisionale*, Doxee, <https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/il-marketing-sociale-come-leva-decisionale/>
- Silvestri S. (2020, 24 aprile), *Fortnite: 12 milioni di spettatori per il concerto di Travis Scott - eSports & Gaming*, La Gazzetta dello Sport, <https://esports.gazzetta.it/videogiochi/24-04-2020/fornite-12-milioni-di-spettatori-per-il-concerto-di-travis-scott-57611>
- Sky TG24 (2020, 19 marzo), *Coronavirus, tour virtuali nei musei online*, <https://tg24.sky.it/spettacolo/2020/03/19/tour-virtuali-musei>
- Spencer & Lewis - Agenzia di Relazioni Pubbliche e Comunicazione - Italia, (2022, 22 novembre), *Lancio di Horizon Forbidden West*, <https://www.spencerandlewis.com/portfolio/lancio-di-horizon-forbidden-west/>
- Stano P. (2023, 13 aprile), *Blog: Parità di genere e performance aziendali, il ruolo dei dati e dell'AI*, Econopoly,

[https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/13/parita-genere-dati-ai/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/13/parita-genere-dati-ai/?refresh_ce=1)

Star C. (2023, 30 maggio), *Marketing non convenzionale: cos'è, come si fa e tipologie*, SoluzioneBRAND, <https://www.soluzionebrand.com/2023/marketing-non-convenzionale-cose-come-si-fa-e-tipologie/>

*The Global Risks Report 2022 - World Economic Forum*, [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf)

Toponomastica femminile, (n.d.), *Home - TOPONOMASTICA FEMMINILE*, <https://www.toponomasticafemminile.com/sito/>

Torino Donna - Just The Woman I Am, (2021, 21 ottobre), *Greenwashing, Pink Washing e Rainbow Washing – Cosa significano queste espressioni e perchè sono utili*, <https://jtwia.org/greenwashing-pink-washing-e-rainbow-washing-cosa-significano-queste-espressioni-e-perche-sono-utili/>

Tummietto D. (2023, 12 maggio), *Principi ESG, quando un'azienda può dirsi sostenibile: criteri di valutazione e impatti*, Agenda Digitale, <https://www.agendadigitale.eu/smart-city/principi-esg-quando-unazienda-puo-dirsi-sostenibile-criteri-di-valutazione-e-impatti/>

Valore D, (2023, 09 marzo), *#nopaygap*, <https://valored.it/i-progetti/nopaygap/>