



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di laurea in Marketing

Cattedra: Content Marketing and Brand Storytelling

Transhuman Marketing for Brand Value Telling Journey:
an innovative solution for Content Marketing and Brand
Storytelling strategies in Marketing 5.0 era.

.

Prof. Francesco Giorgino

RELATORE

Prof. Stella Romagnoli

CO-RELATORE

Francesco Giampaglia

Matr.765751

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/24

Indice:

Capitolo 1: L'evoluzione del Marketing nell'universo del Post-modernismo

- 1.1) Il percorso evolutivo del Marketing
- 1.2) Il Post-modernismo: storia e caratteristiche del movimento secondo Lyotard, Jameson e Bauman
- 1.3) Il consumo post-moderno
- 1.4) Il *Post-modern Marketing*: le strategie dei brand nell'epoca del Postmodernismo
- 1.5) Comunicazione d'impresa, pubblico e contenuto nel *Post-modern Marketing*

Capitolo 2: Il potere dello *storytelling* nel marketing post-moderno

- 2.1) "*From relations to narrations*": l'importanza delle storie
- 2.2) *Brand Storytelling*: cosa significa narrare
- 2.3) Le funzioni dello *storytelling*: la narrazione all'interno delle *brand strategies*
- 2.4) Il *Visual Storytelling*: narrare attraverso le immagini

Capitolo 3: La nuova frontiera del *Transhuman Marketing*

- 3.1)Cogliere un'opportunità: le nuove esigenze del consumatore nell'era post-pandemica
- 3.2) *Brand Activism e CSR*: la tecnologia per la collettività
- 3.3) Dalla visione Post-moderna a quella Post-umana: storia del Transumanesimo e dei suoi valori
- 3.4) Il *Transhuman Marketing* e le sue applicazioni
- 3.5) *Transhuman Marketing* all'interno del *Brand Value Telling Journey*

Capitolo 4: Gli effetti del *Transhuman Marketing* sullo *storytelling* dei brand.

- 4.1) *Theoretical Framework*

4.2) *Hyphothesis*

4.3) *Main Study and Methodology*

4.4) Implicazioni teoriche & manageriali e limiti della ricerca

5) **Conclusioni**

6) **Output Qualtrics**

7) **Output SPSS**

8) **Bibliografia**

1. L'evoluzione del Marketing nell'universo del Post-modernismo

1.1) Il percorso evolutivo del Marketing

“Il marketing si impara in un giorno. Sfortunatamente ci vuole tutta la vita per dominarlo” (Kotler, 2015). Credo difficilmente si possa trovare una massima altrettanto eloquente quanto quella pronunciata al Marketing Forum di Milano da Philip Kotler (2015), un uomo che del marketing ne ha fatto letteralmente la sua ragion d'essere nonché la sua massima espressione intellettuale e professionale. All'interno di questa citazione, è possibile racchiudere l'essenza stessa di ciò che definisce il marketing andando oltre la mera definizione denotativa dell'*American Marketing Association* (2013), che lo definisce come *“l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i competitors, i partner e la società in generale”*. Lo scopo della riflessione non è in alcun modo quella di sottostimare l'immenso contributo accademico fornito dall'AMA, che anzi permette di inquadrare il marketing all'interno di un sistema di classificazione teorico e letterario perfettamente omogeneo e universale, bensì cercare di ampliare gli orizzonti interpretativi del nostro intelletto, fornendo una comprensione del fenomeno del marketing maggiormente legato alla dimensione culturale e filosofica dell'uomo piuttosto che a quella economica. D'altra parte, nel lungo processo di ricerca e identificazione del valore, i brand non possono prescindere da un'attenta analisi delle proprie strategie di marketing e comunicazione, strategie che poggiano inevitabilmente sulla necessità di comprendere non solo le abitudini e il comportamento d'acquisto del cliente, ma anche dei tratti emotivi e personali dell'io che si cela, come una matrioska, all'interno del cliente stesso, oltre alle sue emozioni, ai suoi desideri e alle sue paure. Per capire a pieno l'attuale manifestazione del marketing, è necessario inquadrare quest'ultimo all'interno di un percorso storico in grado di riflettere i cambiamenti strategici e comunicativi dei brand, nonché l'evoluzione sociale e comportamentale degli individui nel corso dell'età contemporanea.

In base al modello letterario fornito da Kotler (2021), è possibile dividere la storia del marketing in cinque macro-periodi ordinabili attraverso una semplice classificazione numeraria, dalla fase iniziale del *“Marketing 1.0”* a quella finale del *“Marketing 5.0”*.

Influenzato sia dalla necessità di superare l'eredità lasciata dal secondo conflitto mondiale, sia dalla rinnovata spinta economica del blocco capitalista occidentale guidato dagli Stati Uniti, il *“Marketing 1.0”* si fa strada all'interno di un contesto estremamente frenetico, in cui la necessità del mercato e degli agenti economici che ne fanno parte si riassume in un'unica specifica azione: vendere alle masse. Alla crescita della produttività e del benessere economico corrisponde inevitabilmente un forte incremento del numero delle aziende presenti, aumentando considerevolmente i livelli di competitività in diversi settori e incentivando l'attuazione di processi di standardizzazione produttiva ed economie di scala. Kotler in particolare ribadisce la tendenza da parte delle imprese di adottare strategie comunicative particolarmente aggressive nei confronti del cliente, concentrando il focus della comunicazione completamente intorno alla pubblicizzazione massiva del prodotto e dei suoi attributi. Il punto focale delle organizzazioni, spinte dallo scopo prioritario di massimizzare il profitto e ridurre i costi di produzione, diventa convincere il consumatore finale attraverso campagne pubblicitarie che cerchino di persuadere o perfino ingannare il pubblico target delle strategie di marketing. Inoltre, in questa fase, la comunicazione d'impresa si presenta unicamente come un processo unilaterale in cui il consumatore recepisce in maniera totalmente passiva le informazioni diffuse dai brand, di fatto gli unici detentori del potere informativo all'interno del mercato.

Il cambio di paradigma avviene con la nascita della “*società dell’informazione*” nel corso degli anni ’80 e la sua continuazione fino all’inizio del XXI secolo. In questi anni il focus della comunicazione si sposta dal prodotto al consumatore, in particolare sulla capacità del brand di saper soddisfare le esigenze e i bisogni del cliente. Nel “*Marketing 2.0*” entra in gioco il concetto di fidelizzazione del *customer*, spingendo automaticamente le aziende a dover escogitare nuove strategie comunicative con cui attrarre il cliente finale, in particolare attraverso *l’Information Technology*. In questi anni la comunicazione viene potenziata attraverso le nuove opportunità messe a disposizione dal neo-sviluppo tecnologico, portando una maggiore attenzione verso una nuova tipologia di comunicazione incentrata sull’utilizzo dei social media e soprattutto dei *Big-data* a disposizione dei brand. Il rapporto tra Marketing e *Big data* acquisisce un ruolo cruciale nelle teorizzazioni di Kotler, Kartajaya e Setianwan (2013), secondo i quali il *social media marketing* (“*Marketing 2.0*”), nell’era attuale delle informazioni basate sulle tecnologie informatiche, è molto più complesso da interpretare in quanto gli acquirenti di oggi, attraverso una documentazione istantanea e costante, possono facilmente valutare e confrontare le offerte maggiormente convenienti. Di fatto sono le preferenze del consumatore, estremamente eterogenee e divergenti, ad attribuire un maggiore o un minor valore all’offerta dell’azienda, spingendo conseguentemente le imprese ad adottare diverse strategie di segmentazione e ad investire nello sviluppo e nella commercializzazione di prodotti e servizi qualitativamente superiori per uno specifico segmento-target all’interno del mercato. Un concetto importante emerge dalle considerazioni portate avanti da Kotler e risiede nel rapporto di proporzionalità inversa tra la quantità di informazioni a disposizione dei brand e la loro capacità di saper indirizzare le decisioni dei customers. I consumatori, grazie ai nuovi mezzi informativi a disposizione, iniziano ad intrattenere delle vere e proprie conversazioni con i brand, i quali non detengono più il monopolio delle informazioni e della loro diffusione, trasformando di fatto la comunicazione in un processo bilaterale/ multilaterale. Come risultato di questi profondi cambiamenti economici e sociali, le aziende iniziano ad operare attraverso lo sviluppo e la reinterpretazione di modelli di marketing con cui analizzare e prevedere il comportamento d’acquisto dei clienti; al modello delle 4P di Kotler, composto da Prodotto, Prezzo, Promozione e Placement, utilizzato per riflettere le leve a disposizione dell’azienda, viene affiancato il modello delle 4C (Lauterborn, 1990) utilizzato per riflettere il punto di vista del cliente e composto da:

- 1) Consumatore (nuovo focus del marketing);
- 2) Costo, che il consumatore deve sostenere;
- 3) Convenienza;
- 4) Comunicazione.

Lo step successivo avviene con il passaggio dalla seconda fase evolutiva del marketing al “*Marketing 3.0*.” Il primo decennio degli anni 2000 riflette pienamente una rinnovata esigenza di sicurezza e stabilità da parte delle grandi potenze occidentali, scosse profondamente dalle tensioni geo-politiche con le nazioni del Medio-Oriente e dalla crisi finanziaria dei mutui *sub-prime* del 2008. In questo clima di forte fragilità, diventa essenziale per i brand cogliere i rinnovati bisogni dei principali gruppi sociali attraverso una totale ridefinizione delle strategie di marketing e comunicazione, allontanandosi progressivamente dalla limitata visione prettamente economicistica del consumatore. Si inizia dunque a materializzare una nuova visione del marketing più contemporanea, dove il cliente diventa finalmente individuo e dove il focus della comunicazione diventa finalmente “*la persona che consuma senso*” (Giorgino, 2018). Le esperienze sensoriali acquisiscono un ruolo cruciale nelle relazioni con i brand, dove questi ultimi non commercializzano più semplicemente prodotti, bensì vere e proprie esperienze significative, elevando il concetto di marketing alla sfera dei valori e dell’anima stessa. Kotler in particolare, ridefinisce questo nuovo “*Marketing 3.0*” secondo 3 pilastri:

- a) Collaborazione, tra brand e consumatori attraverso strategie *open source* e di *crowdsourcing*;
- b) Cultura, intesa come la capacità ambiziosa del marketing di entrare nella sfera politica e culturale del mondo globalizzato e della nuova società tecnologico-digitale;

c) Creatività, finalizzata alla costante e progressiva proliferazione di idee, valori e progetti propedeutici alla crescita economica, morale e spirituale degli individui.

La svolta del “*Marketing 3.0*” segna un passaggio fondamentale per la maturazione e la crescita di un nuovo sistema di condivisione economico-sociale, in grado di raggiungere la sua perfetta manifestazione nella quarta fase del percorso evolutivo del marketing, in particolare con l’avvento definitivo dei social media nei processi comunicativi e relazionali degli individui e con la nascita del concetto di *community*.

Il “*Marketing 4.0*”, rappresenta uno step chiave per comprendere le profonde trasformazioni sociali e culturali della popolazione e della *digital society* dell’età contemporanea. In questa fase, gli elementi sociali e culturali propri della *marketing era* precedente vengono ulteriormente amplificati in risposta alla crescente partecipazione attiva degli utenti nei processi di creazione e distribuzione del valore. La collaborazione e il dialogo diventano i nuovi pilastri del marketing, non sussistono più barriere tra brand e consumatore e le relazioni connesse diventano il nuovo focus della comunicazione di impresa. Attraverso il neologismo della “coopetizione”, Kotler riassume la perfetta sinergia tra la competizione e la collaborazione in costante sviluppo tra i brand e i soggetti che popolano il nuovo mercato iper-connesso. L’enorme portata del cambiamento tecnologico e dei processi di digitalizzazione del “4.0” si traduce automaticamente nello sviluppo di nuovi approcci manageriali con cui sfruttare appieno tutte le 4P del marketing a disposizione:

1) Nella quarta fase, i prodotti si differenziano per una maggiore interconnessione tra elementi fisici e digitali in modo da poter garantire un’esperienza perfettamente integrata con i nuovi bisogni dei consumatori;

2) Lo sviluppo tecnologico del “*Marketing 4.0*” porta inevitabilmente ad una nuova idea di mercato totalmente avulsa da qualsiasi tipo di limite fisico, permettendo quindi alle aziende di ottenere un maggior vantaggio competitivo attraverso prezzi più vantaggiosi e una significativa riduzione dei costi legata ad una maggior efficienza della *supply chain*;

3) La tecnologia assume un ruolo chiave nella gestione dei canali distributivi, sia attraverso una miglior organizzazione dell’inventario, sia attraverso l’adozione di nuovi design ed elementi strutturali maggiormente interattivi che garantiscano un’esperienza più coinvolgente per il cliente;

4) Nel “*Marketing 4.0*”, l’evoluzione comunicativa si traduce inevitabilmente nello sviluppo di strategie di promozione incentrate sull’utilizzo massivo di canali digitali e conversazione interattiva tra brand e consumatore.

| Specifiche | Marketing 1.0 (Incentrato sul prodotto) | Marketing 2.0 (Orientato al cliente) | Marketing 3.0 (basato sul valore) | Marketing 4.0 (Marketing virtuale localizzato) |
|---|--|--|--|---|
| Obiettivo | Vendi prodotti | Soddisfare e trattenere clienti | Fai del mondo un posto migliore | Oggi crea il futuro |
| Forze abilitanti | Rivoluzione industriale | Tecnologie dell'informazione | Tecnologia della nuova ondata | Rivoluzione cibernetica e Web 4.0 |
| Il mercato visto da parte delle aziende | Acquirenti di massa con bisogni fisici | Consumatori più intelligenti con mente e cuore | Intero essere umano con mente, cuore e spirito | Collettivo di acquirenti pienamente consapevoli, prodotti co-creativi |
| Concetto chiave di marketing | Sviluppo del prodotto-mento | Differenziazione | Valori | Personalizzazione di massa, JiT |
| Linee guida per il marketing aziendale | Specifiche di prodotto | Posizionamento aziendale e di prodotto | Visione e valori aziendali | Valori, visione e anticipazione |
| Value proposizioni | Funzionale | Funzionale ed emozionale | Funzionale, emozionale e spirituale | Funzionale, emotivo, spirituale e auto-creativo |
| Interazione con i clienti | Transazione uno-a-molti | Rapporto uno a uno | Cooperazione multi-a-molti | Co-creazione e cooperazione multi-a-molti |

Figura 1: Avila et al. (2023). *The evolution of marketing over time: from marketing 1.0 to marketing 5.0*. Law Journal Library.

Partendo dall'obiettivo prefissato dal "Marketing 4.0", ovvero "creare il futuro" (Avila et al., 2023) si cerca di introdurre l'ultimo step evolutivo del marketing, in cui la spinta futuristico-tecnologica viene ulteriormente amplificata con l'idea non solo di creare il futuro, ma anche di perfezionarlo al massimo delle sue potenzialità

Il "Marketing 5.0" rappresenta il culmine dei processi tecnologici, sociali e comunicativi propri della società attuale, una società che, giunta alla seconda metà degli anni '20 del nuovo millennio, ha subito molteplici e profonde trasformazioni.

Sempre Kotler (2021) ci fornisce una prima definizione del "Marketing 5.0" introducendolo come "l'applicazione di un insieme di tecnologie, come I.A. robotica, realtà virtuale e blockchain, che mirano a emulare o estendere le capacità dell'umano per creare, comunicare, offrire e aumentare il valore lungo il customer journey". Più specificatamente, utilizza il termine "next tech" per indicare le diverse opportunità messe a disposizione "dall'insieme delle nuove tecnologie" lungo tutto il customer journey, riassunto all'interno dello schema delle 5A del marketing (Kotler, 2017): *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*.

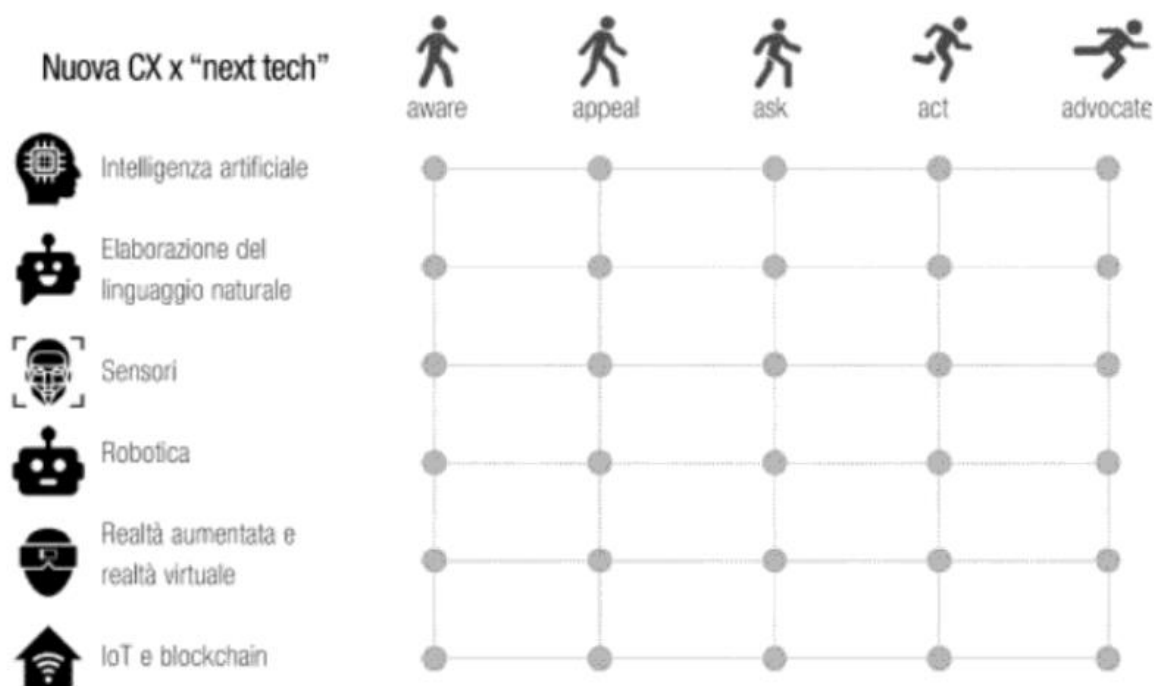


Figura 2: Kotler et al. (2021). *Customer journey x next tech. International Journal of Research in Marketing.*

A fronte dell'impetuoso ed inarrestabile processo di avanzamento tecnologico, la storia moderna e la letteratura corrente ci dimostrano quanto le capacità umane non possano essere completamente sostituite dalle macchine o dall'intelligenza artificiale: lo scopo del "*Marketing 5.0*" dunque diventa quello di comprendere come sfruttare a pieno il potenziale tecnologico a disposizione al fine di facilitare e incrementare le performance della *human intelligence* nel processo di creazione del valore. L'autore elenca cinque possibili opportunità legate all'applicazione della tecnologia nelle pratiche di marketing:

- 1) Prendere decisioni più informate sulla base dei Big data, riprendendo le teorizzazioni racchiuse all'interno "*Marketing 2.0*" ma rivisitandole secondo le nuove metodologie e i nuovi strumenti digitali forniti dal "*Marketing 5.0*";
- 2) Prevedere i risultati delle strategie e delle tattiche di marketing, in particolare attraverso l'ausilio di algoritmi e l'intelligenza artificiale;
- 3) Portare l'esperienza digitale nel mondo fisico, offrendo esperienze personalizzate per ogni singolo utente attraverso dispositivi connessi e *l'Internet of Things*;
- 4) Aumentare la capacità dei marketer nei processi di analisi e monitoraggio del valore creato;
- 5) Velocizzare i processi di marketing e comunicazione attraverso approcci più snelli e flessibili.

Infine, collegandosi alle opportunità fornite dal nuovo marketing, Kotler definisce le cinque caratteristiche fondamentali del "*Marketing 5.0*":

- 1) *Data-driven*, correlato a sua volta all'ausilio dei big data per targettizzare in maniera più efficiente i diversi segmenti di mercato, nonché monitorare le variazioni delle preferenze dei consumatori;

- 2) Agile, caratterizzato da un elevato grado di flessibilità e adattabilità ai diversi contesti sociali e competitivi;
- 3) Predittivo, basato quindi sull'utilizzo di algoritmi e machine learning per prevedere il comportamento d'acquisto di tutti i potenziali customers;
- 4) Contestuale, capace quindi di integrarsi perfettamente nei diversi contesti di interazione tra il pubblico e il brand e in generale in tutti i *touchpoint* sia fisici che digitali;
- 5) Aumentato, capace di fornire esperienze più coinvolgenti attraverso la perfetta sinergia tra tutti i mezzi fisici e soprattutto digitali, come chatbot e assistenti virtuali.

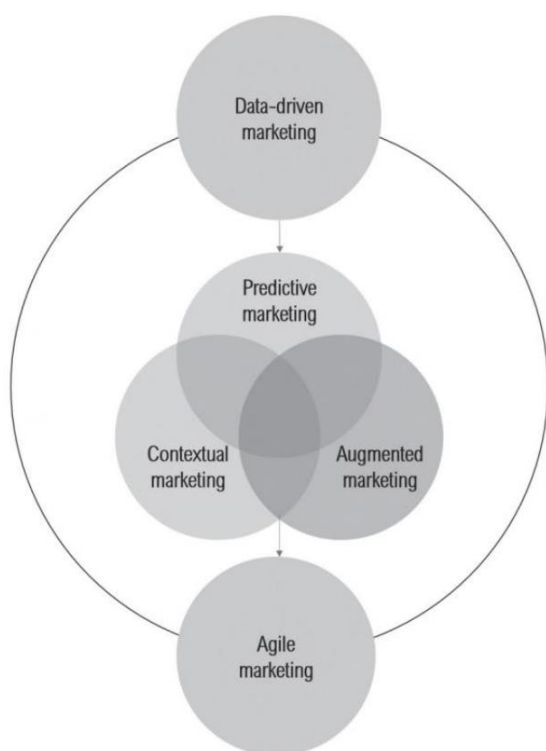


Figura 3: Kotler et al. (2021). *Marketing 5.0. International Journal of Research in Marketing*.

L'analisi del percorso evolutivo del marketing si prefissa come obiettivo non solo quello di mettere in luce il progresso sociale e culturale dei processi e delle strategie di comunicazione aziendale, ma anche quello di evidenziare la stretta interconnessione tra le diverse fasi precedentemente descritte, al fine di comprendere come le stesse condividano perfino le stesse basi concettuali e filosofiche. Tale comprensione è possibile solo se disposti ad accettare una visione più profonda e assolutistica del marketing, elevandolo a vera propria espressione culturale e artistica esercitata dai brand, in grado di suscitare e trasferire emozioni all'interno del soggetto immerso nel contenuto creato e distribuito. In particolare, l'analisi del marketing fino al "4.0", ci riconduce, come un viaggio verso il nucleo terrestre, verso qualcosa di ancora più grande e complesso, un fenomeno di immensa portata necessario non solo per allargare ulteriormente la dimensione storica del marketing precedentemente descritta, ma anche per cogliere nuove opportunità di progresso e maturazione sociologica e intellettuale: Il Post-modernismo.

Dall'analisi di questo fenomeno culturale non solo si otterrà una maggiore comprensione della dimensione storica e valoriale delle prime quattro fasi del marketing, ma verranno poste le basi per

lo sviluppo di successive teorizzazioni filosofiche e culturali che permetteranno di spiegare maggiormente il fenomeno del “*Marketing 5.0*” attuale e le sue future applicazioni.

1.2) Il Post-modernismo: storia e caratteristiche del movimento secondo Lyotard, Jameson e Bauman

Il fenomeno del Post-modernismo affonda le sue radici nella seconda metà del XX secolo, sviluppatosi in risposta alla progressiva decadenza dei valori e delle correnti ideologiche proprie del Modernismo proliferate nel corso del ‘900. Le fine delle grandi narrazioni politiche ed economiche preannunciata da Lyotard, uno dei più grandi sociologi e filosofi dell’epoca post-moderna, ci permette di cogliere l’enorme mutamento del pensiero collettivo occidentale, profondamente scosso da oltre cinquant’anni di conflitti militari, politici ed economici. Lo scenario europeo, in particolare, si presenta come un vero e proprio campo di battaglia in cui vengono raccolti i resti di ciò che ormai è solo un ricordo delle grandi potenze del “Vecchio Mondo”, totalmente distrutte in nome di quel suprematismo ideologico per cui hanno strenuamente combattuto. Negli anni successivi alla Seconda guerra mondiale, la necessità di ricostruire le fondamenta per una rinascita collettiva assume un ruolo cruciale nello sviluppo di nuove concezioni culturali, mentre la popolazione, complice anche il crescente benessere economico, manifesta un incontrollabile desiderio di partecipazione politica e sociale attiva, contribuendo alla proliferazione di nuove sottoculture e movimenti giovanili totalmente differenti. Da ciò ne scaturisce un frammentarismo esasperato traducibile nella morte definitiva della “storia modernista” in favore della creazione di una nuova concezione post-moderna della storia contemporanea. Il Post-modernismo può essere considerato come un atteggiamento, un sentimento, uno stato d’animo, una sensibilità, un orientamento, un nuovo modo di guardare il mondo, legato inevitabilmente ad un’aria di pessimismo e decadenza. Ciò nonostante, gli stessi fautori del Post-modernismo, in ossequi al frammentarismo precedentemente citato, non forniscono mai una singola interpretazione culturale del fenomeno, ricercando piuttosto alcuni principi chiave entro i quali delinearlo.

Nell’opera “*La condizione postmoderna*” (1979), Francois Lyotard esibisce una critica alla concezione del sapere scientifico, contrapposto a quello narrativo, nonché alla sua presunta legittimazione. In particolare, egli definisce come, nel passaggio dall’età moderna a quella post-moderna, si assista ad una progressiva decostruzione della conoscenza oggettiva e universale della realtà a causa dalla rivoluzione informatico-telematica nella seconda metà del ‘900, responsabile inoltre della distruzione di tutte quelle grandi narrazioni illuministe in favore di una moltitudine di giochi linguistici, o micronarrazioni, dotati egualmente ed indistintamente di legittimità scientifica e narrativa. Di fatto viene abbattuto il confine tra chi può e chi non può raccontare, dal momento che il sapere scientifico perde la sua legittimazione in favore di un sapere narrativo che non ricerca più la verità assoluta, bensì ciò che è giusto per le comunità sociali. Allo sfaldamento delle grandi narrazioni subentra l’efficienza (maggiore produttività e minore spesa) come nuovo ed unico criterio di classificazione della conoscenza, promuovendo la ricerca solo là dove questa può generare ricchezza. Sostanzialmente, Lyotard (1979) riassume il cambio di paradigma post-moderno in cinque punti essenziali:

- 1) Conoscenza-Informazione-Comunicazione diventa il trinomio fondamentale della nuova economia post-moderna e della società stessa;
- 2) Chi detiene i mezzi di produzione dell’informazione è, secondo la dialettica marxista, la nuova classe dominante;
- 3) Un’informazione acquisisce valore solo se traducibile nel linguaggio della macchina informatica;

4) L'informazione è il nuovo capitale, la nuova ricchezza scambiata sul mercato e libera dall'egemonia statale;

5) La trasmissione della cultura e delle informazioni non è più un processo verticale e molteplici soggetti diventano protagonisti nei processi di significazione;

Fredric Jameson (1989), teorico politico americano, nella sua opera *“Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo”*, rielabora la concezione della corrente post-moderna, sottolineando come, sebbene appaia precocemente superato, non esista termine migliore del “Post-modernismo” per *“rappresentare le questioni dell’oggi in modo tanto efficace e vantaggioso”* (Jameson, 2007). All’interno della sua opera, il Post-modernismo si identifica come una nuova fase storica del capitalismo, in particolare la fase in cui lo sviluppo tecnologico-produttivo e la mercificazione hanno raggiunto il loro apice. L’autore arriva ad elaborare una sorta di simbiosi tra la globalizzazione e il Post-modernismo stesso, dove *“uno sottolinea l’espansione economica attuale, l’approssimarsi a un mercato mondiale definitivo, l’altro mette a fuoco le strutture e le forme culturali nelle quali è giunta a esprimersi questa mutazione”* (Jameson, 2007). La creazione di un mercato unico e globalizzato si traduce conseguentemente nella creazione di una società totalmente priva di confini, geografici e culturali, in cui “Mercato” e “Mass Media” diventano gli unici soggetti protagonisti del nuovo sistema socioculturale globalizzato. La scomparsa dei confini acquisisce un ruolo cruciale all’interno della riflessione di Jameson (1989), il quale sintetizza la “degenerazione” post-moderna della società attraverso tre elementi:

1) Scomparsa della profondità, attraverso la scomparsa di qualsiasi atto interpretativo dell’arte e la feticizzazione delle merci;

2) Scomparsa della storicità, conseguente alla perdita di memoria storica e della conoscenza del proprio retaggio culturale;

3) Scomparsa dello stile individuale a favore dei gruppi, con la paradossale impossibilità per i gruppi di diventare soggetti in una società in cui gli unici protagonisti sono Media e Mercato;

Zygmunt Bauman, tra i più importanti sociologi contemporanei, espone le proprie riflessioni circa il Post-modernismo attraverso l’introduzione del concetto della “modernità liquida” (Bauman, 2000). Nel corso della sua carriera letteraria, l’autore descrive la nascita del Post-modernismo come una risposta alla progressiva sfiducia dell’individuo verso le ingenuie promesse e narrazioni decantate dalla modernità, elevandolo a strumento propedeutico al recupero della spiritualità che si era perduta nel corso dell’età moderna in favore di una razionalità incapace di comprendere i reali bisogni della società. Seguendo l’eco dello spirito dionisiaco Dannunziano-Nietzschiano, Bauman si scaglia contro l’eccessivo razionalismo e ribadisce la necessità di recuperare il soggetto in tutta la sua pienezza dell’essere, compresa la spiritualità e l’emotività, assieme al desiderio di tornare a un’armonia con la natura e al piacere della felicità. Distanziandosi parzialmente dalla tesi decostruzionista portata avanti dai sociologi del Post-modernismo, Bauman ipotizza il concetto della modernità liquida come mezzo attraverso il quale analizzare e decifrare il nuovo sistema economico sociale post-moderno: la liquidità diventa metafora di una società in cui la vita viene vissuta in perenne condizione di incertezza e fragilità, in cui le istituzioni più solide si sciolgono e scompongono dinnanzi alla mutevolezza dei bisogni e dei desideri dell’umanità, ed infine in cui “la globalizzazione” ha trasformato totalmente le modalità di creazione e gestione delle relazioni interpersonali, costringendo gli individui, svuotati di ogni tipo di certezza esistenziale, ad imparare a vivere le esperienze con leggerezza e volatilità, senza isolarsi nell’individualismo esasperato.

Tramite i diversi contributi forniti dai tre sociologi, possiamo cercare di fornire una riflessione sulla reale portata del cambiamento portato dal Post-modernismo.

Parallelamente alle trasformazioni riportate avvenute nella sfera estetica ed economica, la principale svolta post-moderna è emersa nella natura stessa della conoscenza e del pensiero. Il cosiddetto “Progetto dell’Illuminismo”, che ebbe inizio nell’Europa occidentale durante il XVIII secolo, comprendente una ricerca sistematica, rigorosa e apparentemente imparziale della conoscenza oggettiva, delle leggi universali, delle generalizzazioni significative e delle verità assolute, è andato lentamente ma irreversibilmente verso la propria distruzione. La sua sostituzione, almeno in una certa misura, è una visione del mondo post-moderna di basso profilo, che enfatizza la limitatezza della conoscenza, i limiti alla generalizzazione, la mancanza di leggi universali, la prevalenza del disordine sull’ordine, l’irrazionalità piuttosto che la razionalità, la soggettività invece della obiettività e partecipazione appassionata come alternativa allo spettatore imparziale. Così, le “grandi narrazioni” del progetto della modernità, quali progresso, libertà, profitto, utopia, liberalismo, verità, scienza, sono state sostituite dalla consapevolezza della mancanza di progresso, dell’assenza di libertà, del prezzo del profitto, la distopia che è utopia, l’illiberalissimo del liberalismo e la progressiva trasformazione della finzione in verità.

1.3) Il consumo post-moderno

L’evoluzione socioculturale post-moderna ha posto i brand nella condizione necessaria di dover interpretare le rinnovate esigenze dei “*post-modern consumers*” (Hamouda, 2015) e conseguentemente modificare le proprie strategie di marketing strategico e operativo.

Semprini (2006) definisce i cinque elementi chiave del consumo post-moderno:

- 1) Individualismo, inteso sia come nuovo modo di vivere i legami sociali (De Singly, 2005) sia come “l’anticamera di antropologie materialistiche e di processi di desocializzazione (Fford, 2005);
- 2) Corpo, termine con cui ribadire l’esaltazione della multi-sensorialità, dell’esperienza fisica e la sinergia tra reale e digitale;
- 3) Immateriale, quindi i benefit emozionali e culturali relativi ad una specifica esperienza di consumo;
- 4) Mobilità, sia da un punto di vista geografico che culturale, professionale e valoriale;
- 5) Immaginario, sia collettivo che individuale, legato alla sfera dei sogni, dei progetti e delle visioni;

All’esperienza di consumo post-moderna si associa inevitabilmente anche un consumatore post-moderno, concetto intorno al quale Manel Hamouda (2015) fornisce un importante contributo: l’autore definisce il consumatore post-moderno come un “*costruttore di identità*”, spinto dalla volontà di essere socialmente desiderato all’interno dei molteplici contesti sociali in cui deve inserirsi. In possesso di un’identità totalmente frammentata, secondo l’autore il consumatore non cerca di cambiare il proprio costruito identitario unicamente per una questione di immagine sociale, piuttosto “*cerca di vivere profondamente sé stesso in tutte le identità che ha costruito*”.

Questo nuovo modo di interpretare la società consumistica contemporanea, unito alla decadenza delle grandi narrazioni collettive, ha posto l’attenzione dei consumatori e del mercato su nuovi sistemi simbolici che si sostanziano in nuove forme di narrazione e *storytelling* (Giorgino & Mazzù, 2018). Il marketing a tal proposito, complice anche la sua progressiva trasformazione in *societing* (termine con cui identificare la forte componente sociologica del marketing post-moderno) si trova ad operare

in un contesto estremamente *V.U.C.A. (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)* a causa del rapido sviluppo tecnologico-digitale, in grado non solo di accompagnare il processo di evoluzione sociale e culturale, ma perfino di determinarlo (Innis, 1930). Da ciò ne consegue la diretta trasformazione del consumatore in soggetto attivo, protagonista e padrone del mercato e del consumo stesso, grazie al potere mediatico e comunicativo acquisito tramite i canali digitali e i social network, spingendo le imprese a ideare nuove modalità con cui sfruttare al pieno le 7 leve del marketing a disposizione (Prodotto, Prezzo, Punto Vendita, Promozione, Processo, Persone, Esperienza fisica) e conseguentemente influenzare il suo comportamento. Tuttavia, all'interno del quadrilatero post-moderno, composto da Mercato, Impresa, Marca e Consumatore (Giorgino & Mazzù, 2018), i brand hanno cercato di cogliere le rinnovate esigenze consumistiche dei consumatori attraverso una concezione del marketing coerente con l'evoluzione sociologica del sistema economico: il *Post-modern Marketing*.

1.4) Il *Post-modern Marketing*: le strategie dei brand nell'epoca del Post-modernismo

In epoca post-moderna, è il concetto stesso di "Relazione" ad aver acquisito un ruolo fondamentale nella comunicazione d'impresa, spingendo i brand a cercare di capire non solo come pianificarla, ma anche come concretizzarla attraverso un *marketing framework* ben strutturato e delineato. Di fatto, l'approccio comunicativo dei brand deve necessariamente poggiare su un'idea di marketing che gli permetta di rimanere al passo con le tendenze culturali e consumistiche del Post-modernismo. La letteratura di riferimento ha approfondito intensamente il tema del marketing post-moderno, in particolare attraverso pubblicazioni e revisioni che hanno coinvolto oltre 25 anni di produzioni accademiche illustri. Le riflessioni più importanti sul tema del marketing nell'era della post-modernità vengono fornite da Stephen Brown, all'interno dell'articolo "*Postmodern Marketing*" (2008), e da A. Fuat Firat e Alladi Venkatesh nell'opera "*Marketing in a postmodern world*" (2015). Gli autori sostanzialmente definiscono il marketing come il motore stesso del cambiamento sociale e della transizione verso la post-modernità, in particolare descrivendolo come "*la pratica consapevole e pianificata della significazione e della rappresentazione nonché dei processi fondamentali della vita secondo la sensibilità postmoderna*". Con questa consapevolezza, la produzione e la riproduzione di immagini, simulazioni e significati da parte dei brand e degli operatori del marketing non sono più processi accidentali o casuali, bensì deliberati e organizzati con lo scopo di indirizzare e talvolta determinare il cambiamento delle condizioni sociali e culturali per il futuro. Firat & Venkatesh (1995) e Brown (2008), attraverso una sorta di assemblamento concettuale, delineano i cinque temi principali che caratterizzano il "*Post-modern Marketing*":

- 1) Iperrealtà, legata alla creazione di mondi virtuali e ambienti in cui il confine tra realtà, fantasia, fisico, digitale diventa sempre più labile;
- 2) Frammentazione, concetto legato ad una nuova concezione dell'esperienza di consumo post-moderno, veloce, frenetica, iperattiva. Questo ritmo consumistico si ricollega in parte sia alle attività degli operatori di marketing, con la loro incessante produzione di marchi, canali di distribuzione e pubblicità massiva, sia alla nuova formulazione del prototipo del consumatore post-moderno, fugace, disconnesso ma allo stesso tempo astuto e informato;
- 3) Inversione tra produzione e consumo, in base al quale non è più il consumatore a ricevere passivamente gli stimoli pubblicitari e comunicativi delle aziende, bensì sono le aziende a strutturare le proprie strategie in base alle esperienze di consumo degli individui. I consumatori post-moderni non sono più leali, ma imprevedibili, rispondendo strategicamente alle decisioni dei brand. Il

consumatore si è “alfabetizzato” al marketing, sa di essere stimolato e contro-risponde attivamente con le sue scelte;

4) Decentramento, concetto lontano dal centralismo dell’età moderna e legato a nuove esperienze molteplici, marchi numerosi, nuove modalità d’acquisto ed esperienze totalmente differenti. Ciò si riflette anche sulle nuove modalità con cui approcciare il mercato, con nuove strategie di segmentazione e nuovi criteri di lettura dei consumatori e delle loro esperienze d’acquisto;

5) Giustapposizione degli opposti, valore centrale del Post-modernismo e anche il più rilevante, secondo il quale i consumatori parlano costantemente con i brand e partecipano fantasiosamente alla creazione di valore (co-creazione).

Stephen Brown, inoltre, aggiunge un’ulteriore riflessione nell’articolo “*Recycling Post-modern Marketing*” (2006), introducendo il concetto della “retrospesione” nella nuova cultura post-moderna. L’autore si riferisce in particolare all’idea di un *retro-marketing*, spiegando come il marketing post-moderno si differenzi per “*l’abbandono della mentalità nuova e migliorata del marketing contemporaneo in favore di un ritorno all’etica retrò*”, basandosi al contrario sul recupero dei nomi, delle culture, del consumo e delle strategie del passato. Ciò è riscontrabile anche nell’analisi qualitativa delle tendenze consumistiche degli ultimi anni, con una costante riscoperta di alcuni degli elementi culturali (moda, musica, viaggi etc.) più iconici degli ultimi decenni del ‘900. Nurhan Tosun & Mevlut Donmez (2019) esplorano invece un aspetto interessante del *Post-modern Marketing*, legato al concetto della transmedialità all’interno della comunicazione d’impresa. Nell’opera “*Transmedial storytelling and narrative strategies*” (2019), gli autori definiscono la nuova natura del consumatore post-moderno, caratterizzato da un basso livello di fedeltà e attaccamento nei confronti dei brand con cui si relaziona. Nel tentativo di compensare l’estrema fugacità del consumatore, i brand ridefiniscono totalmente il proprio approccio pubblicitario e comunicativo cercando di creare un universo narrativo transmediale, basato sull’utilizzo sinergico di molteplici mezzi di diffusione contenutistica e informativa e in cui i rapporti di interazione con i *customers* non vengono mai interrotti. Sostanzialmente Tosun e Donmez (2019) considerano il racconto transmediale come “*lo strumento per la formazione di legami emotivi tra marchio e consumatori attraverso l’interazione, l’interattività e la comunicazione a lungo termine*”, ribadendo come la comunicazione e la pubblicità post-moderne non debbano fornire una comprensione assoluta e oggettiva delle *brand stories*, piuttosto soddisfare le esigenze dei consumatori guidandoli all’interno dei processi di creazione dello *storytelling* d’impresa. Pertanto, attraverso la presentazione di molteplici storie virtuali lungo tutti i media a disposizione, brand e consumatori collaborano incessantemente nella creazione di un’unica grande narrazione del brand perfettamente coerente e memorabile, contribuendo contemporaneamente al mantenimento di una relazione duratura e incentrata sulla reciproca fedeltà.

Le conclusioni in merito al *Post-modern Marketing* posso essere racchiuse nello schema riassuntivo di Belk (1995), il quale espone in maniera chiara e sintetica gli elementi specifici del marketing post-moderno, già ampiamente definiti nel paragrafo, e le sue differenziazioni dal marketing dell’era moderna.

| Moderno | Postmoderno |
|---|--|
| Positivista Esperimenti/Sondaggi Quantitativo Teoria a priori | Non positivista Etnografie Qualitativo Teoria emergente |
| Economico/psicologico | Sociologico/antropologico |
| Micro/manageriale Concentrati sull'acquisto Enfasi sulle cognizioni americano | Macro/Culturale Concentrati sul consumo Enfasi sulle emozioni Multiculturale |

Figura 4: Belk et al. (1995). *The difference between Modern and Post-modern Marketing*. *International Journal of Research in Marketing*.

1.5) Comunicazione d'impresa, pubblico e contenuto nel *Post-modern Marketing*

Analizzando il “*Modello di rapporto causale fra Marketing e Comunicazione d'impresa*” (Giorgino & Mazzù, 2018) il focus dell'analisi letteraria si sposta progressivamente dalla base della piramide, quindi il modello di marketing, verso lo step successivo della “Comunicazione d'impresa”.



Figura 5: Giorgino, Mazzù. (2018) *Modello di rapporto causale fra marketing e comunicazione d'impresa*. *BrandTelling*.

La comunicazione come principale leva del *Post-modern Marketing* viene ripresa e analizzata dalla letteratura accademica con lo scopo di porre sotto la lente d'ingrandimento la rinnovata necessità da parte dei brand di instaurare una relazione duratura con i consumatori e soprattutto basata non più sulla mera commercializzazione di beni e servizi, bensì sulla condivisione di valori e la creazione di un dialogo costante e continuativo. Fabris (2003) definisce la comunicazione come “*il vero tessuto del consumo*” grazie alla massiccia operazione di dematerializzazione e metafisicizzazione dei brand, strettamente collegata all'ascesa del digitale nella vita quotidiana degli individui. Un'analisi più tecnica viene fornita da Lasswell (1948), il quale descrive meticolosamente il processo di comunicazione attraverso sei elementi:

- a) Emittente;
- b) Messaggio;
- c) Canale;
- d) Codice;
- e) Ricevente;
- f) Effetti.

All'interno di questo processo lineare, il Messaggio, definibile anche “Contenuto”, diventa il *meeting point* tra le intenzioni comunicative dell'emittente e le capacità ricettive del destinatario (Giorgino & Mazzù, 2018), con la conseguente considerazione che, in un mercato saturo di stimoli, ciò che viene pianificato a monte del processo di comunicazione spesso non riesce a raggiungere la fine del percorso. Pertanto, lo scopo dei brand si identifica nella ricerca di un approccio culturale e semiotico della comunicazione d'impresa, traducibile nella capacità di saper cogliere le tensioni sociali emergenti nonché i meccanismi di produzione di significato esercitati dagli individui. Secondo Williamson (1978) il contenuto si eleva a mezzo di trasferimento di idee e significati direttamente riconducibili alle esperienze sociali e alla matrice culturale del soggetto ricevente, spingendo i brand a ricercare il contenuto e il linguaggio più adatti da utilizzare nei confronti del pubblico di riferimento. Nell'era del marketing post-moderno, pubblico e contenuto rappresentano dunque gli elementi focalizzanti su cui i brand devono strutturare le proprie strategie e la propria comunicazione.

Per quanto riguarda il pubblico, seguendo il percorso tracciato dal *marketing semiotics*, appare evidente come “il gioco” della comunicazione si possa semplificare attraverso la definizione del ruolo che assumono le diverse comunità interpretative nell'intreccio tra il significante (la marca) e il significato (concetto mentale evocato), nonché nei processi di significazione denotativi (oggettivi, universali) e connotativi (soggettivi, culturali); i brand, specialmente nel mercato post-moderno, operano attraverso l'analisi e la previsione di specifici processi di significazione principalmente connotativi, legati soprattutto alle capacità interpretative e alla sfera culturale e valoriale del pubblico di riferimento, con lo scopo di valutare l'effettiva ricezione del messaggio (contenuto) della comunicazione d'impresa.

Sostanzialmente ciò che contraddistingue il pubblico nell'era della post-modernità, contrariamente alle ere precedenti del marketing, è l'acquisizione di un ruolo attivo e proattivo nelle strategie comunicative dei brand.

Basandosi sulle riflessioni di Giorgino e Mazzù (2018), è possibile effettuare un'analisi del pubblico attraverso tre prospettive:

- 1) Prospettiva strutturale, definisce il pubblico come mercato, un insieme di consumatori individualmente riconoscibili;
- 2) Prospettiva comportamentale, analizza il pubblico in relazione agli effetti generati dal contenuto;
- 3) Prospettiva socioculturale, probabilmente la più rilevante per il nostro studio, definisce la presenza di comunità interpretative in grado di carpire il significato e l'essenza stessa del contenuto ricevuto.

A queste prospettive è possibile aggiungere un'ulteriore tripartizione con cui classificare il pubblico e le modalità con cui relazionarsi con esso (Giorgino & Mazzù, 2018):

- 1) Modello della trasmissione, molto utilizzato nel marketing commerciale, in base al quale lo scopo della comunicazione è la persuasione e il controllo del pubblico, che viene approcciato come un semplice bersaglio da colpire;
- 2) Modello espressivo, dove la comunicazione si concentra principalmente sulla condivisione e la partecipazione degli utenti;
- 3) Modello dell'attenzione, dove il fine della comunicazione è semplicemente attirare l'attenzione del pubblico.

Per quanto concerne il contenuto, questo è diventato il principale strumento a disposizione dei brand, e non solo, con cui scambiare valori, significati e desideri nell'era del marketing relazionale (Giulivi et al., 2001).

Partendo dall'evoluzionismo sociologico-digitale del marketing post-moderno, Giacomazzi e Camisani Calzolari (2008) riprendono il concetto di "*relazione comunicativa d'impresa*" con lo scopo di evidenziare la nuova comunicazione dei brand incentrata sul progresso tecnologico proprio del Web 2.0. Con questo termine, si segna uno spartiacque tra la prima era digitale, detta anche "Web statico", e l'era del "Web interattivo", in cui lo scambio informativo tra brand e consumatore assume finalmente una forma multilaterale e dove, soprattutto, gli utenti partecipano attivamente nei processi di ideazione e creazione dei contenuti brandizzati, trasformandosi in veri e propri co-creatori di valore.

Sostanzialmente, il contenuto diventa il mezzo con cui favorire, tramite processi di co-creazione e *crowdsourcing*, la costruzione di un autentico dialogo tra brand e consumatori, trasformando ufficialmente il mercato nel "*luogo delle conversazioni*" (Cluetrain Manifesto, 2000).

Giacomazzi e Calzolari approfondiscono ulteriormente le diverse relazioni comunicative basate sulla creazione e lo scambio di contenuti attraverso l'analisi delle quattro direzioni della comunicazione d'impresa (Giorgino & Mazzù, 2018):

- 1) *In-Out*, nel quale vengono raccolte le molteplici strategie con cui il brand può catturare l'attenzione degli *stakeholder* esterni e attivare una conversazione con i clienti e con il mercato;
- 2) *In-In*, dove si classificano le diverse funzioni con cui, comunicare e trasmettere i valori del brand, la sua cultura e la sua mission, nonché la gestione delle competenze e della formazione professionale all'interno dell'azienda;
- 3) *Out-Out*, l'area in cui non opera direttamente l'azienda e dove gli utenti e i consumatori trasferiscono informazioni, pareri e sensazioni relative al brand e ai suoi prodotti/servizi. Questa area si può classificare come l'area del *WOM*, dello *sharing* e della comunicazione trasversale tra gli utenti appartenenti alla stessa *community*;
- 4) *Out-In*, dove la comunicazione si concretizza nella volontà da parte del potenziale cliente di entrare in contatto con il brand, tramite ricerca sul web o contatti tramite canali tradizionali e/o esperienza *in-store*.

Tramite il manuale "*BrandTelling*" (Giorgino & Mazzù, 2018) invece, si possono identificare cinque fasi con cui riassumere il processo di creazione e distribuzione del contenuto all'interno del mercato post-moderno:

- 1) il Modello alla base: Marketing conversazionale;
- 2) Strategia: *Content Marketing*;
- 3) Prodotto della strategia: *Branded Content*;
- 4) Distribuzione del prodotto: *Native Advertising*;
- 5) Accesso alle piattaforme online: *Paid, Owned, Earned Media*.

Per quanto riguarda il primo punto, l'analisi del modello di marketing conversazionale segue in maniera lineare gli approfondimenti teorici e letterari sul marketing post-moderno già visti nei precedenti paragrafi.

In merito alla strategia di *Content Marketing* e analogamente al *Branded Content*, la letteratura accademica fornisce un quadro completo ed esaustivo del tema affrontato. Joe Pulizzi (2011), fondatore del *Content Marketing Institute*, lo definisce “una tecnica di marketing volta a creare e a distribuire contenuti di valore per attrarre, acquisire, coinvolgere un pubblico ben definito e circoscritto con l'obiettivo di spingere il cliente a compiere azioni volte al profitto dell'azienda”. Tale definizione ci permette di comprendere ulteriormente l'enorme importanza del contenuto nella funzione relazionale e comunicativa, in particolare di quello che viene considerato un “contenuto di valore”. Tramite le riflessioni di Handley e Chapman (2012) sulla filosofia del marketing, il contenuto di valore diventa un vero e proprio ponte concettuale ed esperienziale tra brand e consumatore, raggiungendo la perfetta concretizzazione attraverso i molteplici elementi grafici, visuali e narrativi veicolabili tramite i diversi media a disposizione dell'azienda. Pertanto, nel mercato saturo di stimoli, il “*Branded Content*” rappresenta l'unico vero contenuto di valore in grado di suscitare una risposta emotiva rilevante nella mente e nel cuore dell'individuo. Tramite una strategia coerente e sinergica su tutto l'ecosistema trans-mediale a disposizione, il “*Branded Content*” permette ai brand di investire nella creazione di un'identità perfettamente riconoscibile e facilitare la costruzione e il mantenimento di relazioni stabili e durature con i consumatori. Inoltre, il concetto di “*Branded Content*” svolge un ruolo chiave nell'ideazione di un nuovo modo di concepire la comunicazione d'impresa, influenzata dalla progressiva trasformazione delle aziende in *media company* e dall'introduzione dello *storytelling* nel *modus operandi* del marchio.

I punti 4) e 5) invece ci permettono di approfondire le modalità di distribuzione e l'accesso al contenuto da parte del pubblico target. Per quanto riguarda il *Native Advertising*, le riflessioni di Fabris (2004) e Giorgino (2018) ci permettono di cogliere un nuovo modo di concepire la pubblicità sui canali *digital*, passando da una logica di *Outbound Marketing* ad una incentrata sull'*Inbound Marketing*. Con il termine *Native Advertising* si intende la somma e la distribuzione di tutti i formati pubblicitari che hanno l'aspetto e le sembianze dei contenuti originali, personali o editoriali, delle piattaforme che li ospitano (Giorgino & Mazzù, 2018). Questo nuovo approccio pubblicitario ha trovato la sua manifestazione nel marketing post-moderno a seguito della crescente necessità dei brand di puntare sullo sviluppo di contenuti finalizzati principalmente ad attrarre il consumatore finale piuttosto che “bombardarlo di stimoli”. Ciò ha influenzato direttamente anche l'approccio con il pubblico di riferimento grazie al passaggio da un sistema di comunicazione *broadcasting*, quindi rivolto alle masse, ad uno *narrowcasting*, focalizzato su un pubblico targettizzato e maggiormente coinvolto. I *Paid Media* invece, insieme ai *Media Earned and Owned*, rappresentano le categorie dei Media utilizzabili dal brand per veicolare i propri contenuti. I *Paid Media* rappresentano gli spazi pubblicitari a pagamento, sia *digital* che tradizionali, gli *Owned Media* rappresentano l'insieme dei mezzi pubblicitari e di comunicazione di cui il brand è proprietario e che possono essere direttamente sfruttati, infine gli *Earned Media* si identificano in tutti quei mezzi di comunicazione che vengono acquisiti da brand, ad esempio *WOM*, stampa specializzata e in particolare gli *User Generated Content*.

Il *Post-modern Marketing* rappresenta essenzialmente l'evoluzione sociologica e culturale che ha caratterizzato il marketing in tutto il suo percorso storico, dal secondo dopo guerra agli anni '10 del nuovo millennio. Dal "*Marketing 1.0*" al "*Marketing 4.0*", il Post-modernismo e la letteratura ad esso associata hanno fornito delle basi teoriche e concettuali essenziali per comprendere il nuovo modo di concepire il consumo e il *consumer behaviour*, incentivando i brand a ridefinire totalmente le proprie strategie e la propria comunicazione. Oggi il marketing sta effettuando un ulteriore balzo evolutivo: la relazione tra brand e consumatore si ramifica lungo un ecosistema digitale e interconnesso senza praticamente mai interrompersi, mentre il progresso tecnologico ha innalzato ulteriormente le opportunità e il livello di interazione, spostando progressivamente l'attenzione verso nuove modalità di condivisione incentrate principalmente sulla creazione e la diffusione di storie che coinvolgano e ispirino la moltitudine di soggetti a cui è indirizzata la comunicazione d'impresa. In questo momento più che mai, nel passaggio dal "*Marketing 4.0*" al "*5.0*", lo *storytelling* associato alla tecnologia ha acquisito un'importanza cruciale all'interno delle strategie dei brand in base a due aspetti:

1) I nuovi mezzi digitali a disposizione garantiscono una condivisione di storie e racconti da parte dei brand in maniera molto più coinvolgente e interattiva, attraverso non solo le diverse piattaforme social a disposizione, ma anche tramite l'introduzione di IA, *chatbot* e sistemi informativi intelligenti in grado di rispondere istantaneamente ai bisogni dei *customers* e offrendogli una migliore esperienza d'acquisto, sia fisica che *digital*;

2) La tecnologia, nella nuova era del marketing, non è più solo un mezzo di diffusione informativa, bensì un vero e proprio valore fondante e simbolico dell'attuale società consumistica iper-connessa, permettendo ai brand di coinvolgere emotivamente i consumatori e di ispirarli attraverso storie e racconti in cui il progresso tecnologico, l'unione tra il fisico e il digitale e la perdita di qualsiasi limite diventano i nuovi temi narrativi con cui guidare le masse di ascoltatori verso l'aspirazione ad una condizione superiore dell'umanità.

Entrambi gli aspetti verranno ulteriormente approfonditi nel corso dei successivi capitoli.

2. Il potere dello *storytelling* nel *Post-modern Marketing*

2.1) “*From relations to narrations*”: l’importanza delle storie

È stato analizzato come, nel modello di marketing conversazionale (Cluetrain Manifesto, 2000), i singoli soggetti abbiano ormai acquisito un ruolo cruciale nell’ideazione e nello sviluppo di contenuti di valore, trasformandosi in veri e propri *opinion leader* e rendendo indispensabile per i brand costruire un dialogo e una relazione duratura con il pubblico target di riferimento. Nel desiderio di far fronte a questa necessità, la condivisione di esperienze autentiche tra impresa e consumatore ha ormai acquisito un’importanza straordinaria nel processo di creazione e distribuzione narrativa. Dunque, lo scopo di questo capitolo diventa comprendere che cosa significa realmente narrare e, conseguentemente, come i brand possono sfruttare a pieno il potere della narrazione all’interno del proprio universo comunicativo. In questo caso lo *storytelling*, in quanto elemento distintivo della comunicazione post-moderna, diventa un elemento chiave all’interno del percorso evolutivo del marketing aziendale, agendo da ponte concettuale tra il marketing del passato e il nuovo marketing tecno-centrico proiettato verso il futuro.

Basandosi sulle considerazioni di Giorgino e Mazzù (2018), la retorica della celebrazione della marca, incentrata sulla creazione di contenuti finalizzati alla semplice pubblicizzazione del marchio, lascia spazio ad una forma di dialogo e di conversazione che si connota in una diversa disponibilità all’ascolto del mercato, inteso come “*arena narrativa, luogo di produzione e consumo di significato, terreno di sviluppo di relazioni umane*”. Pertanto, se comunicare significa “*condividere il senso del messaggio*” (Lasswell, 1948), narrare è un processo molto più complesso in cui “*i poli della comunicazione si proiettano nel racconto dopo averlo individuato come elemento semiotico in grado di favorire il reciproco riconoscimento, inteso come base legittimante della relazione*” (Giorgino & Mazzù, 2018).

Con l’evoluzione del focus dal prodotto alla relazione nel “4.0” e la progressiva trasformazione delle aziende in *media company*, il marketing si è ormai fatto narrativo (Fontana e Sassoon 2011), elevando la storia di un brand ad una forma di narrazione intrigante in grado di produrre un messaggio comunicativo strategico e di valore.

La *marketing literature* di riferimento considera la crescente importanza delle storie nei processi comunicativi dei brand dipendente da due fattori chiave:

- a) L’evoluzione tecnologica, che acquisirà un’importanza cruciale nelle riflessioni all’interno dei successivi capitoli;
- b) Il processo di antropomorfizzazione dei brand.

In relazione al primo fattore, secondo Malthouse e Kim (2016), i contesti in cui si registra la maggiore presenza di contenuti generati dagli utenti sono quelli più capaci di offrire il maggiore potenziale redditizio per l’azienda; pertanto, la proliferazione dei social media e dei dispositivi di realtà aumentata e virtuale si traduce in maggiori opportunità di partecipazione attiva dei *customers* tanto nei processi creativi quanto nell’interazione stessa con il brand di riferimento. Quanto al secondo fattore invece, è stato empiricamente dimostrato come la comunicazione odierna tra brand e consumatore, molto più diretta e facilitata, si sia tradotta in un incremento generale dei livelli di *purchase intention* e *loyalty* da parte dei *customers*, spingendo automaticamente le aziende ad investire nella ricerca di nuove e molteplici modalità relazionali con cui creare un’immagine e, conseguentemente, una narrazione maggiormente personale e umana/umanizzata. Ciò nonostante, le opportunità fornite dallo *storytelling* non devono semplicemente essere inquadrate all’interno del quadro strategico-comunicativo dei brand, ma devono essere ulteriormente analizzate secondo una funzione sociologica e culturale ben precisa: come sostiene McKee (1997) le storie soddisfano un bisogno antropologico molto importante che è quello di cogliere i modelli di vita altrui, non solo

come esercizio intellettuale, ma anche come processo di trasferimento e condivisione di esperienze personali di tipo emozionale.

Se uno dei segreti per una narrazione forte ed efficace va ricollegato al sentimento latente di fragilità e paura all'interno dell'individuo (Giorgino & Mazzù, 2018), ecco dunque che nell'era post-pandemica la proliferazione di questa paura si è istantaneamente tradotta nell'opportunità per i brand di raccontare e raccontarsi, trasformandosi in interlocutori e narratori in grado di rassicurare e, all'occorrenza, guidare i sentimenti e le emozioni dei molteplici gruppi di individui a cui il racconto è destinato.

Inquadrando la forte componente socioculturale dei processi di creazione narrativa nonché l'impatto della tecnologia e della crescente umanizzazione dei brand, vengono poste le basi per l'effettiva comprensione di ciò che il fenomeno dello *storytelling* realmente rappresenta, riscoprendo concretamente il valore della narrazione all'interno della comunicazione dei brand nel mercato odierno, a metà strada tra i sentimenti pessimisti ereditati dalla corrente filosofica postmoderna e l'orientamento futurista verso una rinnovata concezione dell'uomo e dei suoi bisogni secondo una logica tecno-centrica o addirittura post-umana.

2.2) Brand Storytelling: cosa significa narrare

Fornire un quadro teorico univoco e universale del tema dello *storytelling* è un processo estremamente complesso, per il quale diventa assolutamente necessario operare attraverso l'unione delle molteplici analisi e riflessioni riportate da differenti autori nel corso del tempo. Il dizionario Treccani si limita a catalogare lo *storytelling* come semplice "termine ombrello", adatto a coprire l'intero universo dei fenomeni narrativi, mentre l'*Oxford Dictionary* cerca di fornire una descrizione maggiormente risolutiva, definendo lo *storytelling* semplicemente come "*l'attività di raccontare o scrivere storie*", spogliandolo quasi totalmente di quella dimensione artistica e culturale convenzionalmente riconosciutagli. Il *Cambridge Dictionary* invece, contrariamente alle definizioni fornite dai precedenti istituti, si interroga principalmente sul concetto di "*story*", definita come "*una descrizione, vera o immaginaria, di serie di eventi connessi tra di loro*". Queste prime classificazioni teoriche del fenomeno dello *storytelling*, seppur essenziali nel fornire una base teorica di partenza, non sono minimamente sufficienti ad assicurare la piena comprensione di un fenomeno sociale e culturale così vasto e articolato; pertanto, appare necessario introdurre ulteriori contributi forniti dalla *marketing literature* di riferimento.

Partendo dalla classificazione storica fornita da Kotler (2021), lo *storytelling* acquisisce una dimensione concretamente rilevante nelle ere del "*Marketing 3.0*" e "*4.0*." Joe Pulizzi (2012), nella sua pubblicazione "*The Rise of Storytelling as the New Marketing*", introduce i concetti di *content marketing* e *storytelling* riportando i primi veri esempi di narrazione aziendale da parte dei brand nel corso del '900, tra cui Jell-O, Sears e soprattutto la rivista "*The Furrow*" (1885) di John Deere's, considerato dalla letteratura come "*the world's oldest content marketing ever*". L'autore, in particolare, si concentra sugli elementi strutturali che nelle scorse ere del marketing hanno impedito la reale manifestazione dello *storytelling* nella comunicazione d'impresa, inquadrando tre principali barriere all'ingresso:

- a) Accettazione dei contenuti;
- b) Talento;
- c) Tecnologia.

Oggi invece, secondo Pulizzi (2012), le disponibilità tecnologiche e mediatiche a disposizione del pubblico hanno trasformato qualsiasi soggetto all'interno del mercato in un potenziale editore in grado di costruire e diffondere storie di grande valore per i consumatori. Anche April Kemp e Renée

Gravois (2023) forniscono un quadro generale sulla nascita e lo sviluppo del *brand storytelling*, elevandolo a strumento di valore per tutte le funzioni organizzative attraverso il quale sviluppare una comunicazione e una cultura aziendale solida e riconoscibile.

I contributi letterari più rilevanti vengono forniti da Andrea Fontana nell'opera "*Storytelling d'impresa*" (2020), dove il tema dello *storytelling* acquisisce finalmente la piena maturazione teorica e concettuale.

Fontana (2016), all'interno delle sue riflessioni, parte dal concetto di "*narrability*", termine utilizzato per esprimere tutto il "potenziale narrativo" nascosto all'interno di un qualsiasi soggetto, brand o individuo, celebrandolo perfino come quell'elemento "*che serve in un mercato concepito ormai come luogo in cui creare e sviluppare conversazioni tra brand e consumatori*". Secondo l'autore, la "*narrability*" si sviluppa secondo alcune costanti:

- a) Elemento biografico del narratore;
- b) Intenzionalità del racconto;
- c) Drammaticità della storia (mistero, paura, curiosità etc.);
- d) Memorabilità della storia;
- e) Emozionalità;
- f) Economicità (intesa come capacità di essere godibile);
- g) Ritmo.

Dalla "*narrability*", Fontana si sposta progressivamente verso il secondo step della "piramide narrativa" affrontando il tema della "*tellability*". Una volta definito il potenziale narrativo nascosto, il soggetto narrante deve attuare una scelta strategica attraverso la definizione di ciò che secondo lui merita di essere raccontato. La scelta delle storie da raccontare deve passare inevitabilmente dalla piena comprensione del contesto di riferimento, delle caratteristiche del pubblico, ma soprattutto del canale e dei codici utilizzati, al fine di assicurare la perfetta linearità e l'assimilazione del contenuto ed evitare forme di distorsione narrativa a causa dell'eccessiva frammentazione e multi-direzionalità della narrazione. L'ultimo step coincide con il culmine della manifestazione narrativa, ovvero la creazione vera e propria dello *storytelling*.

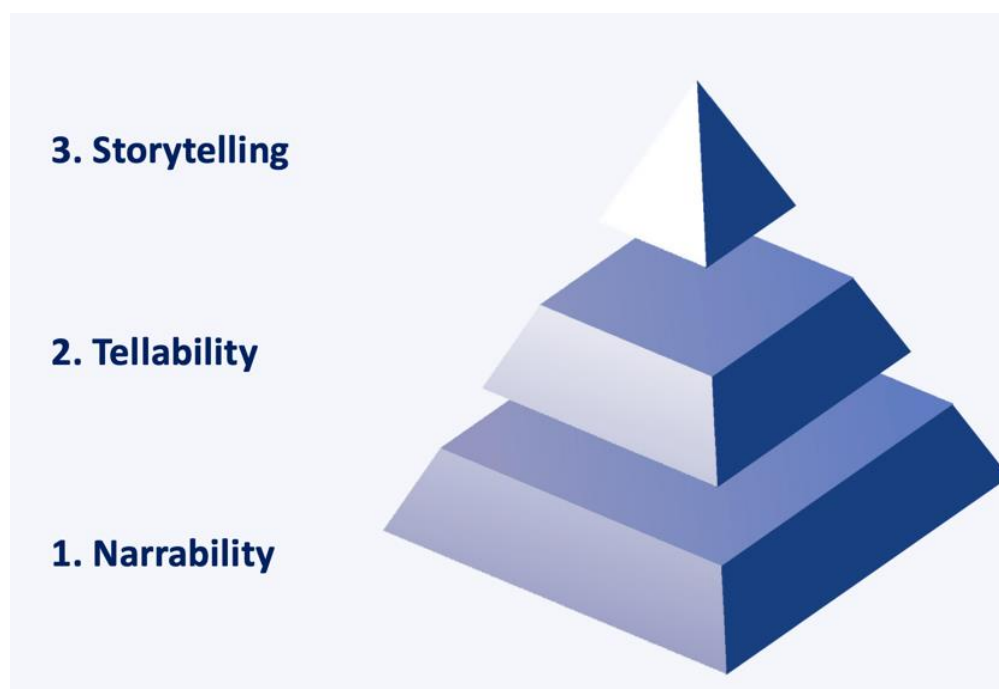


Figura 6: Fontana. (2016). *Rielaborazione del modello "Storytelling process"*. BrandTelling.

Come già indicato nella fase introduttiva del paragrafo, Fontana ribadisce la grande difficoltà nella formulazione di una definizione univoca del concetto di *storytelling*, sostenendo come già solo all'interno della parola stessa si celino molteplici interpretazioni costantemente in contrasto fra loro e dove la “rappresentazione” e la “percezione” diventano due facce della stessa medaglia in quanto “*il comunicare attraverso le storie ci obbliga a fare un percorso ad ostacoli fra la realtà vera, la realtà narrata e la realtà percepita*” (Giorgino & Mazzù, 2018). Secondo Fontana (2016), lo *storytelling* può essere considerato come un approccio empirico di matrice costruttivista in cui i processi narrativi possono essere classificati sia come singole traiettorie individuali di pensiero, sia come manifestazioni culturali collettive in cui vengono metaforicamente costruiti universi narrativi in cui il gruppo sociale si riconosce e si identifica. Salmon (2014) invece si concentra maggiormente sulla dimensione politica dello *storytelling*, definendolo come una forma di comunicazione attraverso i racconti e terreno di esercitazione pratica di retorica, oratoria e potere da parte di quello che lui identifica come “homo politicus”. Egli sostanzialmente intende ribadire come, in età contemporanea, il dibattito intellettuale non si concentri più sul confronto ideologico delle parti, bensì sulla capacità di saper manipolare gli spiriti individuali e le emozioni del pubblico attraverso una comunicazione fondata su storie convincenti e persuasive.

Dal contributo fondamentale di Fontana (2016) e Salmon (2014), Giorgino e Mazzù (2018) ridefiniscono ulteriormente il concetto di *storytelling*, definendolo come “*quell’agire comunicativo capace di dar vita ad un vero e proprio universo narrativo, un agire nascosto all’interno di un habitat culturale e semiotico in cui molteplici soggetti, persone, brand e istituzioni interagiscono e si riconoscono nei rispettivi ruoli sociali d’appartenenza*”, o ancora come “*quel processo messo in atto dai brand con cui creare e coltivare legami emotivi fra soggetti e oggetti della comunicazione e del racconto attraverso la condivisione di esperienze che, nella mente dei consumatori, diventino assolutamente memorabili*”.

All’interno del manuale “*BrandTelling*”, ricorrendo sovente al contributo fornito da Fontana (2016), vengono riportate le costanti applicative dello *storytelling*:

- 1) *Story-architect*, il soggetto autore, brand o individuo, della storia raccontata e dotato di quel potere creativo e letterario attraverso il quale trascinare il pubblico nell’universo narrativo;
- 2) *Story-listener*, ovvero il pubblico al quale è rivolta la narrazione, del quale bisogna inevitabilmente conoscere le tendenze culturali, il linguaggio e l’evoluzione comportamentale;
- 3) *Story*, il racconto vero e proprio, frutto dell’evoluzione di un concept narrativo dalla sua fase “embrionale” alla sua piena maturazione letteraria;
- 4) *Story-set*, l’insieme degli elementi afferenti alla sfera spazio-temporale del racconto, tra cui anche le piattaforme utilizzate per veicolarlo (canali tradizionali, canali digitali);
- 5) *Story-show*, la rappresentazione vera e propria, la concreta esibizione artistica del racconto nel contesto fisico e reale;
- 6) *Story-teller*, definito da Giorgino (2018) come “quella persona dotata di competenze narrative specifiche ma anche lo strumento utilizzato per rendere la narrazione risonante e performante”, ribadendo quindi una certa distinzione fra il narratore-persona fisica e il narratore “strumentale”;

- 7) *Story-holder*, ovvero quella figura che si manifesta nel momento in cui lo *story-listener* si trasforma in co-creatore di contenuti e racconti a fianco dello *story-architect*.

Se lo *storytelling* si identifica nell'agire comunicativo esercitato da qualsiasi soggetto narrativo e se nel mercato post-moderno il consumo si sta progressivamente trasformando in una forma di narrazione (Siri, 2007), diventa necessario comprendere attraverso quale processo intellettuale la storia riesce a trasferire il suo valore intrinseco dal contesto esterno all'anima del consumatore. A tal riguardo basandoci ulteriormente sulle riflessioni di Fontana (2016), secondo il quale “*la prima priorità di qualsiasi atto comunicativo deve essere quello di generare un ascolto memorabile*”, cogliamo l'opportunità per introdurre lo “*Storylistening trance experience*”. Il modello, originariamente prodotto da Sturm (2000) e rielaborato successivamente da diversi autori, è costituito da sette step fondamentali organizzati secondo uno schema piramidale: Contatto-Familiarità-Immersione-Identificazione-Emersione-Distanziamento-Trasformazione.



Figura 7: Sturm. (2000). *Storylistening trance experience*. *BrandTelling*.

Nella prima fase di contatto, il consumatore interagisce per la prima volta con l'oggetto della narrazione attraverso un'esperienza multisensoriale, prendendo lentamente conoscenza dell'esistenza del contenuto narrativo senza lasciarsi interamente coinvolgere dalla curiosità che pian piano cresce al suo interno. Affinché si possa godere pienamente della narrazione è necessario che si costruisca un legame familiare tra l'ascoltatore e la storia raccontata. Tendenzialmente, il processo di familiarizzazione richiede tempo per poter essere totalmente integrato dal soggetto, ciò nonostante, Fontana (2010) ribadisce come, nel caso della trance narrativa d'ascolto, la familiarità si possa accelerare in quanto coincidente con la possibilità che l'oggetto della narrazione possa portare l'ascoltatore nel “*luogo e nel tempo narrativo*”, lontano dal luogo e dal tempo reale del singolo. La terza fase del processo coincide con l'immersione vera e propria nel cuore della narrazione, portando il consumatore all'interno di un'esperienza catartica in cui i legami con il tempo e la dimensione del

reale vengono provvisoriamente scissi in vista di qualcosa di totalmente nuovo e appagante. Dall'immersione si giunge finalmente al punto cruciale dello *storylistening trance experience*, la fase dell'identificazione. Secondo Fontana, Sassoon e Soranzo (2011) l'identificazione non è altro che un processo in cui l'individuo trova parti di sé stesso all'interno del racconto, convincendosi della possibilità di trovare il riflesso della propria identità e della propria anima. Scavando all'interno del racconto, il fruitore della narrazione arriva a fondersi metaforicamente con l'oggetto della narrazione in un unico corpo, raggiungendo il punto culminante dell'esperienza narrativa. Una volta raggiunto il *climax*, si avvia il naturale processo di separazione dal nucleo narrativo passando successivamente alla fase dell'emersione, in cui l'individuo riscopre il confine di separazione tra l'universo reale e quello narrativo, grazie anche al progressivo decadimento degli effetti emozionali e cognitivi del racconto. Proseguendo lungo il processo di allontanamento, ci si ritrova nella fase della distanziamento, step di passaggio in cui l'individuo si prepara a compiere il passo finale della intera *trance narrativa*, la trasformazione. Nell'ultima fase dello *storylistening trance experience*, gli effetti di breve periodo vengono totalmente annullati, lasciando spazio ai cambiamenti strutturali della cultura, del pensiero e dell'identità stessa del consumatore-fruitore della storia.

Lo studio del modello dello *storylistening trance experience* non ci permette semplicemente di comprendere il processo di graduale coinvolgimento dell'individuo all'interno della narrazione, ma ci fornisce le basi per analizzare come, nell'era della creazione e della diffusione del contenuto, le persone e gli elementi narrativi interagiscono tra di loro all'interno di "un ambiente determinato da un insieme di segni e discorsi che producono continuamente significati da collocare in universi semantici" (Giorgino & Mazzù, 2018). Greimas (1968) sosteneva che, nel processo di costruzione intellettuale degli "oggetti culturali", tra cui i brand, gli individui sviluppano un processo intellettuale basato su diversi livelli di significazione, ordinati secondo uno specifico criterio di complessità interpretativa.

Il primo livello si identifica come il livello superficiale e comprende l'insieme degli elementi più semplici da cogliere ed interpretare, ad esempio i codici visivi, cromatici e sonori o gli aspetti prossemici dell'oggetto narrativo. Nel secondo step si entra in contatto con il livello figurativo, o discorsivo dal modello originario di Floch (1990), all'interno del quale si racchiudono gli elementi culturali e narrativi di maggiore complessità, come le tematiche trattate, la struttura narrativa, le figure retoriche e le scelte spazio-temporali. Il livello narrativo invece, a differenza delle due fasi precedenti, necessita di un'analisi più profonda e articolata in quanto è al suo interno prende forma lo schema narrativo vero e proprio con la definizione ruolistica degli elementi narrativi che Greimas definisce come "attanti". Partendo dagli studi di Vladimir Propp sulla morfologia della fiaba (1928), Greimas (1974) identifica sei diversi attanti:

- a) Soggetto della narrazione;
- b) Opponente;
- c) Oggetto di valore;
- d) Aiutante del soggetto;
- e) Aiutante dell'opponente;
- f) Destinante della narrazione.

Questi sei attanti acquisiscono una concreta rilevanza solo all'interno dello schema semiotico teorizzato sempre da Greimas (1974) composto da:

- 1) Fase della Manipolazione, dove il destinante della narrazione convince il soggetto a compiere un'azione specifica;
- 2) Fase della Competenza, dove il soggetto, impegnato nella "prova qualificante", si prepara a perseguire l'obiettivo posto dal destinante, ricorrendo in diversi casi al supporto dell'aiutante;

- 3) Fase della Performanza, dove il soggetto viene impegnato nello svolgimento della prova più ardua, la “*prova decisiva*”, in cui si scontra direttamente con il suo opponente;
- 4) Fase della Sanzione, in cui il soggetto, nel compimento della “*prova glorificante*”, si ricongiunge finalmente con l’oggetto di valore desiderato.

L’ultimo livello di significazione viene definito da Greimas come il livello profondo o assiologico, ovvero il livello in cui è possibile misurare semioticamente il valore ontologico della comunicazione, racchiudendo gli elementi filosofici e culturali più profondi e di più difficile interpretazione.

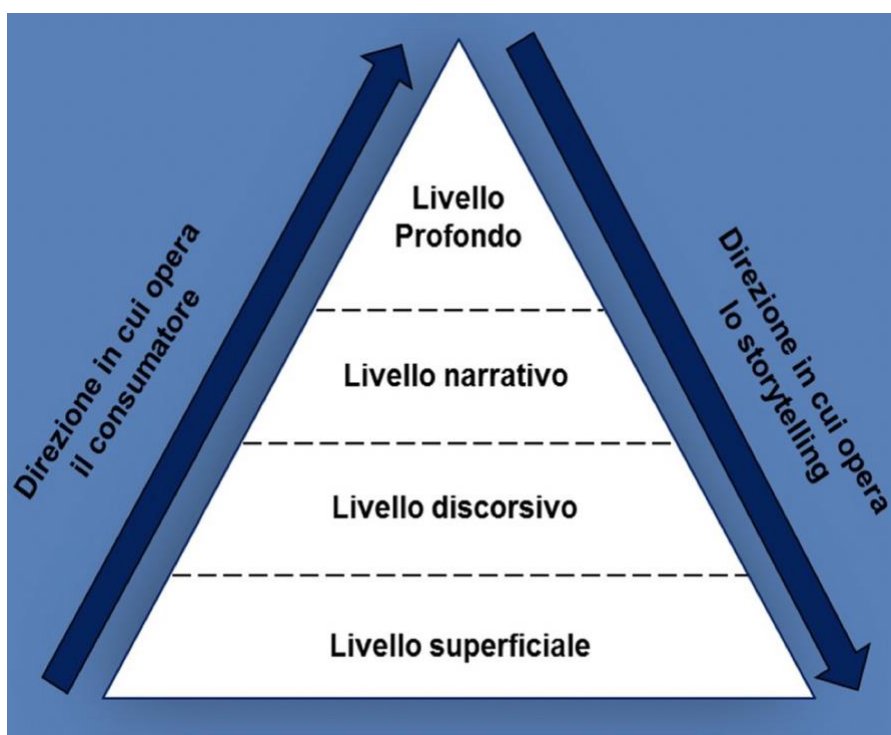


Figura 8: Floch. (1990). *Modello dei livelli di significazione. BrandTelling.*

Sasson (2011) riprende le basi teoriche e letterarie fornite da Greimas e da Floch per sviluppare un modello avanzato, definito “*semioscreen*”, con cui applicare la teoria semiotica-narrativa all’interno dei processi di analisi comunicativa e pubblicitaria, contribuendo in maniera cruciale allo sviluppo del neo-marketing narrativo basato sulla creazione e la condivisione di storie dal grande valore contenutistico.

Fontana, Soranzo (2011) e Giorgino (2018), arricchiscono ulteriormente il contributo letterario in merito, sostenendo come l’esistenza delle storie, sebbene dipenda dalla definizione provvisoria che ne danno gli emittenti e i riceventi, possa potenzialmente perdurare in maniera autonoma ed eterna una volta collocate al centro della relazione fra Brand, persona e comunità. Giorgino e Mazzù (2018) in particolare, all’interno del manuale “*BrandTelling*”, considerano le storie come i mezzi per individuare, all’interno delle diverse comunità interpretative e sottoculture dell’era digitale-contemporanea, i molteplici bisogni e sentimenti emergenti e radicati da dover gestire ricorrendo soventemente ad approcci differenti, sia razionali che emotivi.

Dennis (2005) fornisce il proprio contributo a riguardo, definendo sei diverse tipologie di storia

- a) Storie per condividere conoscenze;
- b) Storie che incitano all’azione;
- c) Storie che riguardano il futuro;

- d) Storie che comunicano ciò che siamo;
- e) Storie che trasmettono valori;
- f) Storie che sostengono il cambiamento.

Per concludere le riflessioni in merito, cogliendo l'analisi fornita da Giorgino e Mazzù (2018), si può considerare la narrazione come “*una relazione comunicativa di tipo dialogico*”, nella quale diventa essenziale sia “parlare”, ma soprattutto “ascoltare” il soggetto che si vuole condurre nel sentiero della partecipazione e della condivisione della storia stessa.

2.3) Le funzioni dello *storytelling*: la narrazione all'interno delle *brand strategies*

Dopo aver approfondito il profondo significato culturale e antropologico dello *storytelling*, diventa fondamentale comprendere le sue molteplici applicazioni all'interno dei processi manageriali e comunicativi dei brand attuali.

Le riflessioni più importanti a riguardo vengono riportate all'interno del manuale “*BrandTelling*” (2018) di Giorgino e Mazzù, i quali partono dalla definizione di tre specifiche funzioni narrative dello *storytelling*:

- a) Funzione di narrazione pubblica;
- b) Funzione di narrazione individuale;
- c) Funzione di narrazione relazionale.

In merito alla prima funzione, i due autori ritengono che la comunicazione incentrata sulla condivisione di storie permetta al soggetto *storyteller* di acquisire un'identità chiara all'interno della sfera pubblica, in particolare attraverso “*l'attivazione di processi riconoscibili e la produzione di contenuti autentici ed evocativi*” (Giorgino & Mazzù, 2018). La funzione narrativa individuale invece si verifica quando il narratore attua un processo di *storytelling* unicamente in funzione propria, con il singolo scopo di accrescere e migliorare l'auto-percezione narrativa ed identitaria. L'ultima funzione, la funzione relazionale, si attiva nel momento esatto in cui lo strumento della narrazione assume un ruolo chiave nello sviluppo delle relazioni interpersonali, nei meccanismi di socializzazione e nello scambio di esperienze tra soggetti. In ottica prettamente aziendale, il *corporate storytelling* si distingue dal *personal storytelling* in quanto sfrutta, nei processi di creazione e distribuzione del valore, unicamente la funzione di narrazione pubblica e relazionale, generando molteplici effetti sulla percezione e l'immagine dei brand che lo utilizzano. Ricalcando le considerazioni di Fontana (2009), lo *storytelling*, nella sua declinazione di strumento di socializzazione e di marketing esperienziale, è in grado di produrre diversi effetti nella mente del consumatore:

- a) Maggiore comprensione del mercato e della comunicazione;
- b) Maggiore coinvolgimento associato ad una migliore memorizzazione;
- c) Maggiore prevedibilità, intesa come la capacità anticipare specifici eventi e accadimenti;
- d) Migliore rappresentazione, in termini di continuità, del proprio universo di riferimento, con specifico riguardo ai processi di significazione;
- e) Relazionalità più forte, attraverso una connessione incentrata sulla condivisione di senso e la conseguente creazione di una comunità sociale solida e coesa.

Ritornando sulle considerazioni in merito al *corporate storytelling*, la letteratura attua una specifica distinzione tra “*l'internal corporate storytelling*” e “*l'external corporate storytelling*”, due espressioni complementari della medesima meccanica narrativa aziendale con cui sviluppare forme di interlocuzioni con pubblici diversi e per scopi differenziati. Giorgino e Mazzù (2018) definiscono gli ambiti applicativi più importanti del *corporate storytelling*: *Brand value management* in ottica esterna e *Change/ Education management* in ottica interna.

In merito alle strategie di *Brand management*, il *corporate storytelling* fornisce un contributo essenziale all'interno delle strategie di *content marketing* e *advertising*, fungendo da collante narrativo fra i diversi soggetti del mercato (consumatore, marca, *stakeholder* etc.), tramite diverse variabili strategiche:

- a) *Narrative accountability*, ovvero il processo attraverso il quale si definiscono gli obiettivi aziendali e le figure preposte alla gestione del racconto e del materiale narrativo, muovendosi lungo il trinomio *accountability-responsibility-responsiveness*;
- b) *Life e Social narrative*, elementi con cui si ribadisce la necessità di inserire all'interno della narrazione le reali aspettative del pubblico in merito al contenuto nonché della cultura aziendale;
- c) *Role script*, quella variabile con cui si ribadisce "l'attivazione" della narrazione da parte del brand che intende relazionarsi con una specifica *community*;
- d) *Behaviour continuity*, in base alla quale le diverse decisioni sulla narrazione devono essere intraprese solo attraverso un'analisi preventiva dei codici linguistici e comportamentali del pubblico target.

L'ultima variabile, ed anche la più importante, trova fondamento all'interno del "*transmedia storytelling model*", frutto del contributo letterario fornito da Giovagnoli (2013) e soprattutto da Jenkins (2007), il quale individua sette principi da seguire nella progettazione transmediale dei contenuti:

- 1) Rapporto *spreadability-drillability*, ovvero il rapporto tra la diffondibilità di un *branded content* narrativo (Giorgino, 2018) e la perforabilità di una storia all'interno del pubblico (Cennamo e Fornaro, 2017);
- 2) Rapporto fra continuità e molteplicità, intese anche come coerenza e incoerenza narrativa;
- 3) Rapporto *immersion-extractability*, ovvero il rapporto tra la capacità del racconto di far immergere il fruitore nella storia e la capacità del fruitore di saper tirar fuori gli elementi salienti della storia;
- 4) *Worldbuilding*, la capacità di creare degli universi narrativi in cui collocare molteplici elementi del brand e della sua identità;
- 5) *Seriality*, letteralmente la produzione seriale dei contenuti in maniera continuativa;
- 6) *Subjectivity*, la capacità della narrazione di interloquire con molteplici soggetti e di toccare tematiche differenti;
- 7) *Performance*, intesa come la *call to action* per gli utenti.

L'analisi delle variabili dell'*external corporate storytelling* da parte di Giorgino e Mazzù (2018) ci forniscono una misura di quanto effettivamente i brand stanno investendo nella trasformazione di sé stessi e dei propri prodotti/servizi in racconti, sfruttando la "*vocazione narrativa della marca*" (Fabris, 2004). Tale approccio strategico da parte dei brand, in ottica di *Brand management*, si può riassumere nella necessità manifesta delle diverse organizzazioni di attuare il processo di *storytelling*, e quindi l'agire comunicativo, lungo un percorso in cui si intrecciano *Real Brand Identity*, *Perceived Brand Image* e *Desired Brand Image*. La narrazione, all'interno di questo processo strategico circolare, diventa l'anello di congiunzione fra questi tre elementi, permettendo alla vera essenza del brand di essere percepita come tale all'interno del mercato, mettendo le basi per un progetto di strutturazione e consolidamento, nella sfera pubblica, dei propri tratti distintivi, della propria identità e del proprio

valore (Giorgino & Mazzù, 2018) Da tale riflessione deriva necessariamente la capacità dei brand di sapersi muovere lungo la definizione delle diverse strategie di *storytelling management* e *storytelling operativo*: il primo si riferisce alla capacità dei manager di decidere gli obiettivi della narrazione e la sua relazione con i diversi approcci di *branding* adottabili, il secondo fa riferimento soprattutto alla creazione materiale del contenuto e alla gestione dei canali di *content distribution*.

In merito all'*internal corporate storytelling*, Angelini (2015) espone l'importanza della narrazione all'interno dei processi di *Education/Change Management* e nell'ambito delle *human resources*, introducendo un modello composto da diversi step da seguire:

- 1) Creazione del senso di urgenza di cambiamento, fase in cui lo *storytelling* assolve la funzione del racconto di ciò che non ha funzionato nel corso delle precedenti gestioni;
- 2) Costruzione di un modello di gestione della trasformazione e dell'evoluzione, fase in cui avviene, all'interno del *management*, la definizione strategica sull'identità aziendale da mantenere, il linguaggio e la comunicazione da utilizzare, i mezzi economici e tecnologici su cui investire l'intero processo di costruzione dialogica e relazionale con gli *stakeholder*;
- 3) Definizione e comunicazione dell'obiettivo da raggiungere, dove la narrazione, come sostiene Giorgino (2018), opera in direzione della fase della "sanzione" greimasiana, ovvero il "raggiungimento del traguardo attraverso meccanismi in grado di produrre forza aggregante";
- 4) Sviluppo delle competenze, attraverso passaggi della narrazione in grado di assicurare la giusta spinta motivazionale all'auto miglioramento e al miglioramento delle performance aziendali;
- 5) Conseguimento dei risultati di breve e medio-lungo periodo e successivo consolidamento, fase in cui la narrazione funge da strumento di celebrazione delle capacità del management e dei dipendenti di saper conseguire efficacemente dei risultati e favorire l'unione interna;
- 6) Trasferimento e integrazione degli effetti nel ciclo di creazione di valore interno, fase finale del processo e di importanza cruciale in quanto lo *storytelling* genera un vero cambiamento della cultura aziendale, maturando il convincimento virale che l'identità e le capacità del brand e di chi opera al suo interno è diversa rispetto al passato.

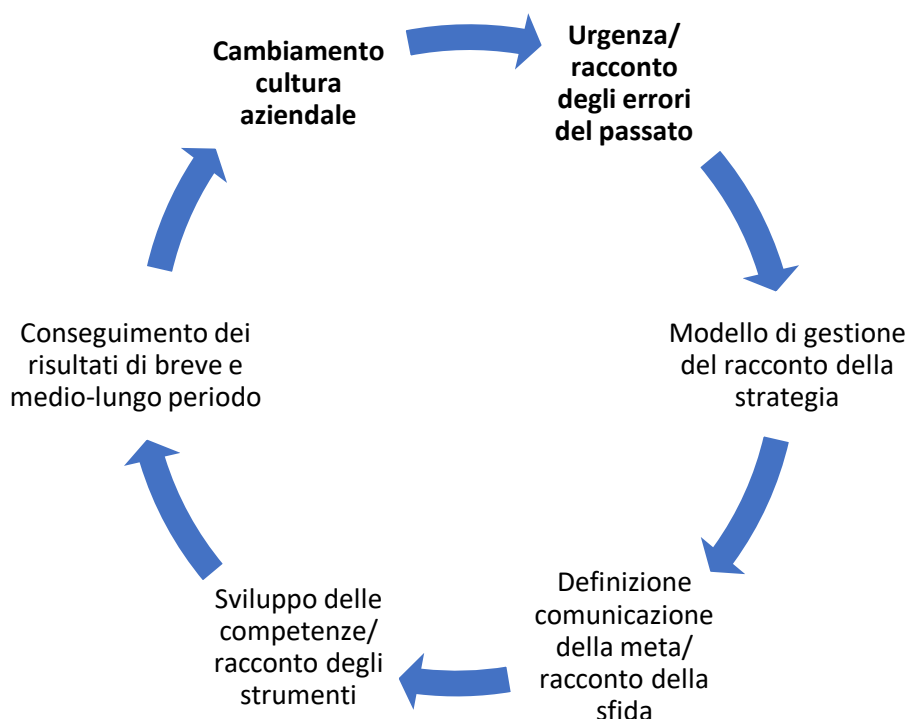


Figura 9: Rielaborazione del “Modello circolare Change Management” da Angelini. (2015). *BrandTelling*.

Dall’analisi delle diverse opportunità fornite dal *corporate storytelling*, diventa opportuno concludere le riflessioni in merito all’importanza strategica del processo di narrazione comunicativa cogliendo gli spunti manageriali forniti da Giorgino e Mazzù in merito a quelle che gli autori stessi definiscono “*Strategie e approcci di BrandTelling*”. Per comprendere al meglio la diversa strategia narrativa da adottare, i brand devono anzitutto avviare una profonda valutazione del “*BrandTelling assesment*” (Giorgino & Mazzù, 2018), uno strumento con cui valutare quanto effettivamente i parametri fondamentali di *branding* e *storytelling* influenzano la performance aziendale, composto da quattro elementi:

- a) *Identity*, ovvero l’insieme degli elementi tangibili e intangibili che definiscono cosa il brand vuole essere;
- b) *Authenticity*, considerata da Beverland (2005) come l’energia potenziale o la capacità dell’organizzazione di creare un’essenza e una storia sincera del brand per unirla al mix di elementi funzionali ed emozionali nonché agli attributi retorici che la compongono e caratterizzano;
- c) *Heritage*, ovvero il parametro che definisce cosa il brand ha fatto e come lo ha raccontato, nonché i suoi leader e le figure imprenditoriali storiche e quali cause sociopolitiche ha sposato nel corso del tempo;
- d) *Legacy*, intesa come la comunicazione narrativa adoperata dal brand, la gestione dei diversi *touchpoint* e i diversi media utilizzati.

Dalla definizione del “*BrandTelling assesment*”, i brand devono comprendere quale sia per loro la migliore strategia da adottare nell’ambito dello *storytelling* aziendale, muovendosi specificatamente attraverso due variabili di riferimento: il rapporto tra lo *storytelling* e il “*BrandTelling Assesment*” al tempo zero e il rapporto tra lo *storytelling* e l’evoluzione del contesto di riferimento. Giorgino e Mazzù (2018) classificano quattro ipotetiche strategie da seguire:

- 1) “*BrandTelling bridge- Riaffermare la differenza*”, una strategia da adottare quando l’azienda si distingue per la presenza di uno *storytelling* forte ma incapace di stare al passo con

l'evoluzione del contesto competitivo in cui opera. In questo caso diventa essenziale per il brand attuare un forte disallineamento con il contesto di riferimento, puntando invece sugli elementi di riconoscibilità e distinzione che contraddistinguono il suo *Heritage* da quello dei *competitors* presenti sul mercato;

- 2) “*BrandTelling strenght based- Scegliere il giusto tone of voice*”, strategia da utilizzare nel momento in cui il brand possiede sia uno *storytelling* forte e riconosciuto, sia la capacità di seguire l'evoluzione del contesto di riferimento. In questo caso, il principale obiettivo dell'azienda diventa creare un vantaggio cumulativo rispetto ai *competitors*, migliorando il proprio posizionamento nella mente dei consumatori attraverso un *tone of voice* perfettamente bilanciato e in grado di mantenere la perfetta riconoscibilità del brand, della sua *identity* e delle sue narrazioni;
- 3) “*BrandTelling fast recovery- Rigenerare la narrazione*”, una strategia di grande aiuto quando il brand si trova costretto a disallinearsi dallo *storytelling* adottato fino a quel momento, ad esempio a causa di una crisi reputazionale, e allo stesso tempo dispone dei mezzi economici produttivi e intellettuali con cui perseguire un allineamento perfetto con il contesto in cui opera. In questa situazione, l'azienda deve ricostruire totalmente il proprio *storytelling*, partendo dalle fondamenta narrative racchiuse all'interno della *brand narrability*, e riadattarlo perfettamente alle nuove esigenze comportamentali e narrative dei customers operando lungo tutto il processo di *Brand Value Telling Journey*;
- 4) “*BrandTelling make it or break it- Risalire la china*”, la strategia maggiormente risolutoria in quanto adottabile solo quando l'azienda si trova in una situazione in cui è costretta ad avviare un disallineamento con lo *storytelling* del passato ma non ha né le risorse né le competenze per allinearsi al contesto in cui compete. La situazione di forte stress in cui il brand si trova e potenzialmente in grado di compromettere la continuità aziendale, si traduce nell'attuazione di una strategia narrativa basata sulla creazione di “*uno storytelling ultimo e definitivo, proposto con un'intonazione forte e con la logica di chi sta raccogliendo l'ultima sfida*”.

Il Visual storytelling: narrare attraverso le immagini

Se nel precedente paragrafo si è cercato di fornire un quadro generale ed esaustivo del potenziale applicativo della narrazione all'interno delle diverse *brand strategies*, in questo caso l'attenzione si sposta su un aspetto ancor più specifico dello *storytelling* e di grande rilevanza, specialmente in relazione all'esperienza di ricerca che verrà esposto successivamente; il *Visual storytelling*.

Dal contributo di Giorgino e Mazzù (2018), il *visual storytelling* si può definire come il racconto di una storia attraverso l'ausilio di immagini in grado di generare un'enorme produzione di significati. Con l'avvento della *digital era*, le immagini hanno acquisito un ruolo predominante all'interno dei processi di *content sharing*, soprattutto come strumento di forte evocazione emotiva e sentimentale a disposizione dei brand per incrementare ulteriormente il coinvolgimento dell'utente. Goglio e Walter (2014) in particolare ribadiscono come “*il 90 per cento delle informazioni arriva al cervello tramite il canale visivo, che il cervello umano elabora elementi visuali in modo molto più veloce di quelli testuali e che gli stimoli visivi comportano una maggiore quantità di reazioni*”.

Menduni (2006), cerca di fornire un quadro più dettagliato attraverso la definizione degli “elementi grammaticali” delle immagini, concentrandosi su tre elementi fondamentali:

- 1) Composizione dell'immagine, alla quale vengono associate le caratteristiche essenziali di un'immagine qualitativamente eccelsa, ad esempio il collocamento degli elementi e degli oggetti "agli incroci di un reticolo ideale che divide lo schermo in altezza e in lunghezza" (Giorgino, 2018), oppure l'utilizzo di linee estetiche morbide e ricurve per favorire una maggiore dinamicità e profondità;
- 2) Inquadratura, definita semplicemente come lo spazio visivo ripreso dall'obiettivo e correlata allo sviluppo di una narrazione attraverso l'applicazione di piani e campi di dimensioni variabili con lo scopo di enfatizzare o meno l'ambiente e il contesto attorno al soggetto della ripresa;
- 3) Angolazione, definita come il codice linguistico-visivo utilizzato e comprendente molteplici aspetti del processo di ripresa, ad esempio attraverso l'adozione di riprese soggettive oppure oggettive, dall'alto o dal basso e a differenti piani d'altezza.

Accanto alla grammatica delle immagini, Menduni (2006) definisce anche gli elementi che costituiscono la sintassi, ovvero le regole di successione delle immagini che vengono assemblate e disposte in modo da assicurare una narrazione coerente e definita. Alla sintassi vengono associati alcuni concetti essenziali nell'universo registico e cinematografico, ad esempio l'adozione di uno specifico "piano sequenza" finalizzato a dare maggior rilievo ad un elemento piuttosto che un altro all'interno dell'inquadratura, oppure l'utilizzo di tecniche di montaggio con cui arricchire e potenziare l'effetto evocativo ed emozionale delle immagini, in particolare attraverso l'ausilio di dissolvenze, stacchi, effetti speciali etc.

Importanti riflessioni sull'essenza culturale e antropologica del *visual storytelling* vengono fornite da Berthoz (2015), secondo il quale il nostro cervello "*pensa narrativamente attraverso immagini per vicarianza*", ma soprattutto da Fontana stesso (2017), il quale sostiene che l'immaginario è il risultato di tutto ciò che viene prodotto dalla nostra immaginazione e che, conseguentemente, il processo di visualizzazione coincide con "*l'elaborazione di immagini a livello mentale in modo da rendere visibile e definito qualcosa che prima non lo era*". Sostanzialmente, se ogni immaginario si traduce in immagini che rappresentano la realtà, la narrazione "attiva" l'immaginario individuale del produttore e del consumatore attraverso la visualizzazione di immagini che riconducono metaforicamente verso l'immaginario collettivo del contesto appartenenza del singolo individuo.

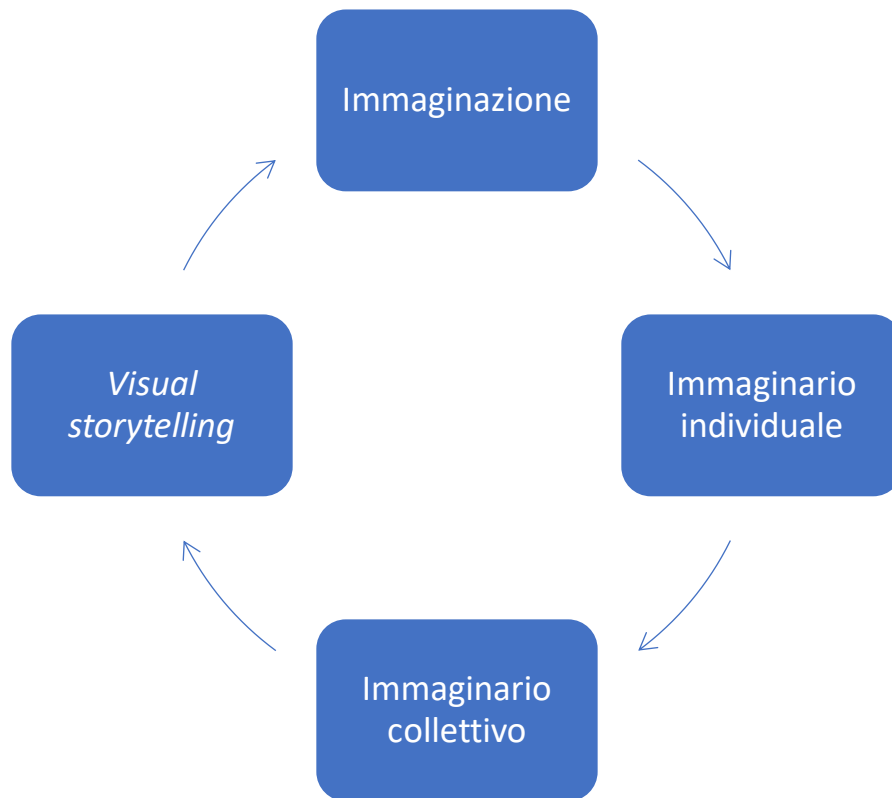


Figura 10: Fontana. (2016). *Il circolo virtuoso che alimenta il visual storytelling*. BrandTelling.

Comprendere come lo *storytelling* possa effettivamente giovare al processo di creazione di valore è qualcosa di essenziale per i brand, non solo perché permette il trasferimento delle capacità narrative e dialogiche all'interno di una dimensione economicamente e comunicativamente concreta, ma anche perché fornisce le basi per l'avviamento di una profonda trasformazione identitaria e valoriale con cui garantire un allineamento perfetto sia con il mercato che con il cuore e l'anima dei consumatori contemporanei.

3. La nuova frontiera del *Transhuman Marketing*

3.1) **Cogliere un'opportunità: le nuove esigenze del consumatore nell'era post-pandemica**

Se nel primo capitolo è stata approfondita l'evoluzione sociologica e culturale portata avanti dalla corrente post-moderna e nel secondo capitolo è stato definito un quadro complessivo del tema del *Brand Storytelling*, delle sue funzioni e della sua importanza nel marketing conversazionale, in questo nuovo capitolo si cercherà di fondere i due macro-temi trattati, mettendo in luce importanti riflessioni circa l'enorme cambiamento in corso dei valori, delle esigenze e dei comportamenti dei nuovi consumatori. Per comprendere a pieno tale cambiamento, è necessario partire da una premessa fondamentale: la pandemia ha causato la scomparsa definitiva, quantomeno parziale, del Post-modernismo, sostituendolo con il Post-umanesimo (Baumlin e Emeri e Gilder, 2020). Tramite questa premessa, si cerca di diffondere una maggiore consapevolezza relativa alla sopraggiunta impossibilità di poter spiegare, e in qualche modo decifrare, i nuovi valori di riferimento del marketing e della società contemporanea attraverso i costrutti teorici e filosofici ereditati dall'era post-moderna, con la conseguente incapacità dei brand di prevedere il comportamento dei *customers* durante tutto il *customer journey*.

Dalla prima ondata di Covid-19 in quel "lontano" 2020, la letteratura accademica ha cercato di definire i principali cambiamenti dei consumatori e delle loro abitudini d'acquisto nei diversi settori. Come già è stato approfondito nei precedenti capitoli, nel "*Marketing 5.0*" dell'era post pandemica i brand devono essere lungimiranti nella costruzione di uno *storytelling* finalizzato alla creazione di un dialogo costante con i diversi soggetti all'interno del mercato, migliorando la propria credibilità e la percezione di valore da parte di tutte le "Forze di Porter" in gioco. Ad oggi questo dialogo, correlato alle diverse strategie di *brand narrative communication* (Dahlen, 2008), passa inevitabilmente dal concetto di *Brand Activism*, definito da Kotler e Sarkar (2020), come "*la volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause in ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune*".

Nel libro "*Brand Activism: from purpose to action*" (2020), gli autori descrivono l'attivismo da parte dei brand come una strategia chiave per incrementare il livello di *brand loyalty* e *brand reputation*, classificandolo secondo tre distinte declinazioni:

- 1) *Progressive*, tipico delle aziende che perseguono attivamente il bene comune attraverso un *purpose* concreto e consolidato, raggiungendo livelli altissimi di "*Brand Evangelism*";
- 2) *Neutral*, quando le aziende non pianificano alcuna strategia di attivismo, andando incontro a molteplici rischi relativi al peggioramento della *Brand Reputation* in quanto, come ribadisce Moorman (2020), "*non fare nulla è una forma di complicità*";
- 3) *Regressive*, approccio riguardante le aziende che adottano politiche volte al danneggiamento del bene comune o che minimizzano gli impatti negativi del proprio *core business*.

Appare dunque evidente come il *Brand Activism*, esclusivamente nella sua accezione progressiva, sia diventato il principale strumento a disposizione attraverso il quale ridefinire la propria comunicazione attorno ad uno *storytelling* capace di integrare i nuovi temi di maggior interesse per il pubblico di riferimento. Come dimostrato dall'*Edelman Trust Barometer* (2023), la platea di consumatori dell'era contemporanea non pretende solamente che le aziende mostrino interesse per cause e tematiche di interesse sociale e collettivo, ma desiderano una vera e propria manifestazione d'autenticità da parte dei brand, tanto nelle dichiarazioni quanto nelle azioni concrete a sostegno della società e degli individui. Il tema dell'autenticità viene ripreso all'interno dell'articolo "*Woke brand activism authenticity or the lack of it*" (2022), dove Abas Mirzaei definisce l'importanza dell'attivismo dei

brand a fronte di un incremento sempre crescente del numero di consumatori disposti a relazionarsi con i brand solo quando questi mostrano una partecipazione attiva alle cause sociali più rilevanti. Mirzaei in particolare sostiene come i brand debbano allontanarsi necessariamente dal fenomeno del “*Woke Washing*”, o strumentalizzazione, attraverso il sostegno a cause socialmente rilevanti in maniera concreta e autentica, classificando l’autenticità secondo sei dimensioni chiave:

- a) Contesto sociale;
- b) Indipendenza;
- c) Inclusione;
- d) Sacrificio;
- e) Pratica;
- f) Motivazione.

Un importante contributo viene fornito da Thomas Martin Key (2023), il quale esplora il tema del *Brand Activism* in relazione al *brand storytelling* nel mercato attuale. In particolare, nell’articolo “*Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity*” viene approfondito il concetto di brand come “agente” del cambiamento sociale attraverso l’analisi di tre distinti flussi di ricerca con cui è possibile rafforzare l’immagine del marchio: la teoria del trasporto narrativo, la narratologia e la comprensione narrativa. Sostanzialmente, secondo Key (2023), è possibile definire una sorta di relazione complementare tra *Brand Activism* e *Brand Storytelling*, evidenziando come la partecipazione attiva a cause di interesse collettivo porti ad un concreto innalzamento del valore percepito del brand e delle sue narrazioni.

A fronte delle considerazioni appena riportate e del contributo fornito dai diversi autori, si intende mettere in luce una forte contraddizione: dal momento che i consumatori manifestano sempre di più la necessità di costruire un rapporto di fiducia con i brand, basato sulla condivisione di informazioni e storie autentiche e riconoscibili, nonché sulla partecipazione a cause di importanza sociale universalmente riconosciute, non ha più senso basare le proprie strategie di marketing e comunicazione sull’impostazione ereditata dal *Post-modern Marketing*, incentrato sul soggettivismo culturale e la frammentarietà dialogica e comunicativa. Nell’era del relativismo, il bisogno di verità, autenticità e conoscenza da parte dei consumatori non può più essere soddisfatto, proprio a causa di un problema insito nel Post-modernismo stesso, ovvero l’assenza totale di storie e valori universalmente riconosciuti come veri e autentici. Pertanto, è necessario nel nuovo “*Marketing 5.0*” riscoprire questa universalità all’interno di una nuova corrente filosofica e culturale, il Transumanesimo, con cui riplasmare interamente le proprie strategie marketing/*storytelling* e cogliere nuove opportunità che si leghino saldamente al concetto di attivismo di marca precedentemente descritto, perseguendo il bene delle comunità e il miglioramento del benessere collettivo.

3.2) *Brand Activism e CSR: tecnologia per la collettività*

Il concetto del *Brand Activism* approfondito nel precedente paragrafo trova un’ulteriore chiave di lettura all’interno della sua correlazione con le strategie di *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Nonostante la crescente rilevanza ottenuta negli ultimi anni, a fronte del rinnovato interesse da parte dei brand verso la partecipazione a cause di forte rilevanza sociale, il tema delle strategie *CSR* è oggetto di studi e approfondimenti da parte della letteratura accademica da diversi decenni. All’interno del paper “*Development Path of Corporate Social Responsibility Theories*” (2014), Astrie Krisnawati, Gatot Yudoko e Yuni Ros Bangun delineano il percorso concettuale del *CSR* e della sua applicazione integrando molteplici teorie e riflessioni portate avanti da diversi autori nel corso degli anni. La *Corporate Social Responsibility* viene considerata la chiave per assicurare la perfetta

sinergia tra gli obiettivi economico-finanziari alla base delle strategie di business e gli obiettivi di natura sociale derivanti dalla partecipazione dell'azienda all'interno di contesti comunitari. Secondo Solomon (2019), l'attuale percezione del mondo degli affari è cresciuta fino a riconoscere perfino che le aziende che ottengono buone prestazioni in campo sociale, etico e ambientale avranno anche buoni risultati in campo finanziario. Dunque, il programma di CSR, definito sostanzialmente come "l'impegno di un'azienda a far crescere la ricchezza di una comunità attraverso le attività commerciali e la sottoscrizione di risorse aziendali" (Solomon, 2019), non porterà solo benefici alla comunità sociale di riferimento, ma può anche essere interpretato come uno sforzo per far crescere il patrimonio e la ricchezza aziendale. Carrol (1991) fornisce un quadro completo degli obiettivi della *Corporate Social Responsibility* all'interno del suo modello "The Pyramid Model of CSR", fornendo un'importante base teorica all'elaborazione dei successivi modelli di riferimento, ad esempio il "Value Creation Model of CSR" (Gholami, 2011) o il "Consumer Driven Corporate Responsibility Model" (Claydon, 2011).

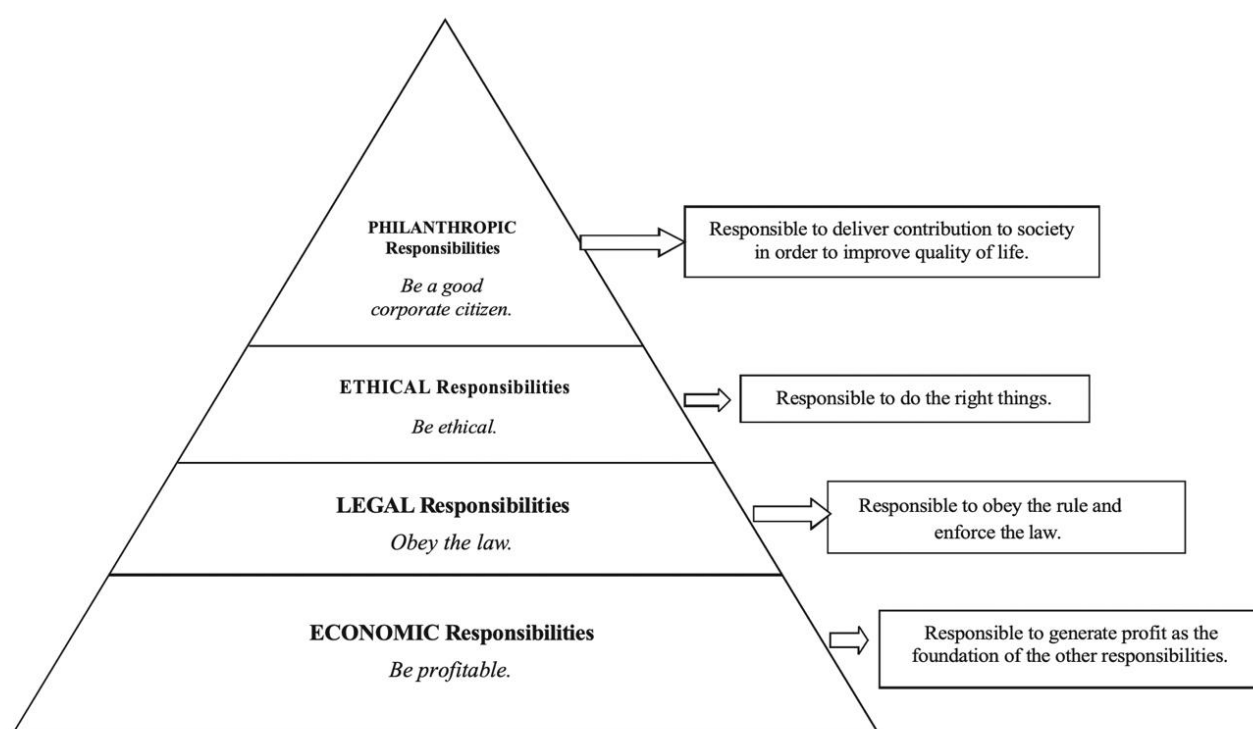


Figura 11: Carrol et al. (1991). *The Pyramid model of CSR. International Journal of Research in Marketing.*

Il tema della CSR, assieme al *Brand Activism*, ha acquisito una considerevole importanza all'interno del "Marketing 4.0" e "5.0", specialmente in relazione al progresso tecnologico-digitale in corso. Molti autori in particolare hanno deciso di approfondire come l'applicazione dell'intelligenza artificiale, della robotica e del *machine learning* all'interno delle pratiche di *Corporate Social Responsibility* aziendale porti effettivamente ad un maggior riconoscimento del valore della marca e della sua *equity* all'interno del mercato.

Nel paper "Beyond the Business Case for Responsible Artificial Intelligence" (2024), Rosa Fioravante analizza il potenziale d'applicazione del IA nei processi di CSR, definendola come "una raccolta di tecnologie con la distintiva capacità di interpretare correttamente i dati esterni, di imparare da tali dati e di utilizzare tali apprendimenti per raggiungere obiettivi e compiti specifici attraverso un adattamento flessibile". Più specificatamente, l'autrice esplora l'unione tra intelligenza artificiale e *Corporate Social Responsibility* secondo tre diverse prospettive:

- 1) Impatti etici e ripercussioni sociali dell'IA nei processi decisionali;
- 2) Applicazione dell'IA nei processi di RSI per migliorare l'efficienza informativa;
- 3) Rapporto tra IA ed eventuali rischi di disumanizzazione tecnologica.

Anche Linwan Wu esplora il medesimo tema nel paper “*Instilling warmth in artificial intelligence? Examining publics’ responses to AI-applied corporate ability and corporate social responsibility practices*” (2024), all’interno del quale è stato approfondito l’effetto dell’intelligenza artificiale all’interno delle pubbliche relazioni tra il brand e i diversi *stakeholder* di riferimento. In particolare, è stata condotta un’analisi unidirezionale della covarianza per misurare gli effetti della robotica e dell’IA sulla *purchase intention* e i livelli di *WOM* da parte dei consumatori, evidenziando come l’IA riesca effettivamente a migliorare la percezione della robotica da parte della popolazione, riducendone i livelli di disumanizzazione, e soprattutto a migliorare la percezione etica dei brand quando questi investono nelle pratiche di “RSI intelligente” (Jarmuševiča, 2019).

Ulteriori riflessioni circa il rapporto tra tecnologia e *CSR* vengono riportate nell’articolo “*Corporate Social Responsibility In The Age Of AI: Reimagining Business Ethics And Management*” (2024), pubblicato da Faria Ruhana, Hiswanti, Syamsuddin, Endang Fatmawati e Firmansyah. L’articolo propone un modello rivisto di *CSR* adattabile all’era dell’intelligenza artificiale, sottolineando come la governance etica proattiva, il coinvolgimento degli *stakeholder* e le pratiche sostenibili siano obiettivi raggiungibili attraverso la definizione di un approccio *CSR* dinamico e che sia in linea con le tendenze tecnologiche emergenti e le aspettative della società. Gli autori, all’interno delle loro riflessioni conclusive, riportano delle considerazioni interessanti: l’intelligenza artificiale fornisce un contributo essenziale nelle pratiche di *CSR* attraverso l’adozione di un approccio *data-based*, in grado di aumentare l’efficienza dei processi di reporting aziendale, inoltre permette ai brand di migliorare notevolmente la propria impronta eco-sostenibile attraverso una maggiore consapevolezza degli effetti dei processi produttivi sull’ambiente. Infine, L’IA acquisisce una dimensione più etica permettendo un generale miglioramento non solo delle performance aziendali, ma di tutto il benessere comunitario, elevandosi a vero e proprio motore del progresso e dell’innovazione.

Le riflessioni avanzate dai diversi autori consentono la formulazione di un ulteriore ragionamento: la robotica, l’intelligenza artificiale e in generale lo sviluppo tecnologico sono ormai i nuovi protagonisti all’interno dei diversi processi decisionali e gestionali dei brand; pertanto, diventa essenziale cercare di allargare ulteriormente l’attuale visione della tecnologia inquadrandola attraverso una visione maggiormente filosofica e sociologica della stessa. Partendo dunque dalle basi teoriche fornite dal *Brand Activism* e la letteratura *CSR*, si intende introdurre la corrente del Transumanesimo come nuovo strumento intellettuale e narrativo con cui proiettare la tecnologia all’interno di una dimensione sociale e collettiva, con lo scopo non solo di raggiungere il bene comune, come ribadito all’interno dell’attivismo di marca, ma perfino di migliorare le capacità fisiche e cognitive dell’intera umanità.

3.3) Dalla visione post-moderna a quella post-umana: storia del Transumanesimo e dei suoi valori

Il Transumanesimo, come nuova corrente filosofica e culturale, segna una svolta profonda nel modo di inquadrare la nuova società tecno-capitalista e iper-digitalizzata. Tuttavia, ridurre il pensiero transumanista ad una mera esaltazione del progresso tecnologico e dell’universo *hi-tech* non ci permetterebbe di riconoscere l’enorme contributo e le opportunità derivanti dalla sua effettiva comprensione, nonché della sua capacità di saper cogliere le esigenze, i sentimenti e le paure del

consumatore odierno. È possibile considerare la nascita del Transumanesimo come una risposta culturale alle nuove tendenze comportamentali e sociali degli individui, tendenze talmente mutevoli ed eterogenee da non poter essere più analizzate e classificate attraverso i sistemi valoriali e le ideologie ereditate dalle correnti precedenti. Pertanto, lo scopo della riflessione è cercare di fornire un'autentica base teorica e culturale al marketing del futuro (dal "5.0" in poi), spostandoci progressivamente dalle fondamenta ereditate dal Post-modernismo verso i nuovi *core-values* del movimento transumanista. Ovviamente, tramite questo cambio di paradigma, non si cerca in alcun modo di svalutare i contributi forniti dalla letteratura post-moderna nel corso degli ultimi decenni, bensì attuare un processo di "aggiornamento sociologico-culturale", cogliendo i nuovi spunti forniti dalla letteratura transumanista e reindirizzando la ricerca accademico-letteraria verso valori, processi e strategie maggiormente attinenti alla contemporaneità.

L'avvento della *digital era* e il crescente interesse verso l'intelligenza artificiale applicata e il settore *hi-tech* in generale rappresentano solo la punta dell'iceberg di un movimento che da oltre 40 anni si interroga sulle prospettive di crescita e sviluppo derivanti dalla totale comprensione dell'universo tecnologico e del suo vero potenziale. Sebbene la parola Transumanesimo compaia per la prima volta nel secondo dopoguerra, è solo negli anni '80 che Max More (1990), filosofo futurista, lo definisce come "*quella classe di filosofie che, tramite la tecnologia e la scienza, ricercano la continuazione e l'accelerazione dell'evoluzione di una vita intelligente al di là della sua forma umana e delle sue limitazioni*".

Dalle riflessioni di More in poi, sono stati molteplici gli studiosi e i ricercatori che nel corso degli anni hanno cercato di fornire un contributo letterario a riguardo.

Da un punto di vista prettamente filosofico, si possono riscontrare le definizioni più autorevoli all'interno della rivista "Lo Sguardo" (2017) dove Francesca Ferrando, della New York University, fornisce una panoramica esaustiva sul Transumanesimo, considerandolo uno strumento chiave per "*fronteggiare la necessità di un'integrale ridefinizione della nozione di umano, determinata dagli sviluppi onto-epistemologici, nonché a quelli scientifici e bio-tecnologici, del XX e del XXI secolo*". Tale necessità ci porta a prendere atto dell'ormai effettivo superamento dell'uomo rinchiuso nei limiti fisiologici della sua umana forma, portandoci verso la crescente consapevolezza di aver raggiunto una nuova fase del nostro percorso evolutivo, in cui l'umano, grazie al potenziale raggiunto attraverso la rivoluzione tecnologico-digitale, ascende verso una nuova condizione, il Post-umano.

Legandosi alla macro-corrente del Post-umanesimo, il termine "Post-umano", in quanto termine ombrello, acquisisce una connotazione molto più ampia, racchiudendo in sé elementi teorici e concettuali propri di molteplici correnti ideologiche accumulate dalla stessa radice filosofica, tra le quali spiccano il Nuovo Materialismo e il Transumanesimo stesso. Ferrando (2017) a tal proposito, delinea un quadro ben preciso delle principali divergenze e convergenze tra la corrente post-umana e quella transumanista. Quest'ultima, secondo l'autrice, affonda le sue radici ideologiche attorno al concetto di "potenziamento umano", inquadrando nella scienza e nel progresso tecnologico i mezzi propedeutici alla sua effettiva concretizzazione. Ricollegandosi all'idea del superuomo Nietzscheano, l'individuo transumanista ambisce al proprio perfezionamento e al superamento dei propri limiti fisiologici e cognitivi attraverso la tecnologia, auspicando la perfetta simbiosi genetica tra macchina e uomo. Le considerazioni post-umane a riguardo convergono sul medesimo desiderio di auto-perfezionamento, pur tuttavia divergendo su alcuni specifici aspetti: secondo Ferrando (2017), il Post-umanesimo apre a diversi tipi di conoscenza, cercando di liberarsi della visione antropocentrica della società e offrendo un invito a un pensare teoretico inclusivo che "*posizioni genealogicamente l'umanità all'interno della multiversalità*". In base a questa prospettiva, la tecnologia acquisisce una dimensione più eterogenea, integrando i bisogni dell'uomo all'interno di un contesto dinamico in cui si incontrano molteplici necessità ed esigenze. Sostanzialmente l'essere umano, secondo tale narrativa, non è più l'unico soggetto protagonista della storia contemporanea e gerarchicamente

sopra-elevato rispetto al “non-umano”, ma è diventato co-protagonista all’interno una storia in cui umanità, natura, macchine e tecnologie si influenzano e si migliorano reciprocamente.

Contrariamente a quanto ribadito da Ferrando (2017), sebbene divergano su alcuni elementi concettuali e filosofici, Post-umanesimo e Transumanesimo vengono ulteriormente ripresi e reinterpretati da diversi autori in maniera maggiormente complementare piuttosto che conflittuale.

I contributi teorici più importanti vengono forniti da Nick Bostrom e Natasha Vita-More, probabilmente i massimi esponenti e teorici del Transumanesimo. Fondatore della *World Transhumanist Association* nel 1999, Bostrom (2004) definisce il movimento transumanista come “*un movimento culturale, intellettuale e scientifico, che afferma il dovere morale di migliorare le capacità fisiche e cognitive della specie umana e di applicare le nuove tecnologie all’uomo, affinché si possano eliminare aspetti non desiderati e non necessari della condizione umana come la sofferenza, la malattia, l’invecchiamento, e persino, l’essere mortali*”. Più precisamente, l’autore considera il Transumanesimo come lo strumento ideologico e culturale attraverso il quale giungere alla condizione evolutiva superiore del Post-umano, definito come “*qualcuno le cui capacità oltrepassano in modo eccezionale l’essere umano attuale, al punto tale di eliminare ogni possibile ambiguità tra l’umano e il post-umano*”. Bostrom (2003) inoltre riassume le condizioni essenziali del pensiero transumanista in tre punti fondamentali:

1) Sicurezza globale, intesa come condizione necessaria affinché i conflitti militari e politici attuali non rischino di degenerare in forme conflittuali potenzialmente catastrofiche per l’umanità (guerre nucleari), arrestando definitivamente il processo di evoluzione fisica e tecnologica dell’uomo;

2) Progresso tecnologico, considerato come il mezzo unico e imprescindibile per perseguire il superamento dei limiti biologici dell’umanità, come l’invecchiamento, la malattia o la perdita di memoria. Inoltre, il progresso tecnologico acquisisce valore anche all’interno della dimensione economica dell’uomo, fungendo sia da indicatore di sviluppo economico-sociale delle nazioni, sia da strumento in grado di generare un vero e proprio mutamento della macro-struttura economica nel corso delle diverse epoche della storia umana;

3) Ampio e libero accesso, inteso da Bostrom come accesso da parte dell’intera comunità umana (ampio) e senza alcun limite (libero) all’universo scientifico e culturale del Transumanesimo, garantendo la massima diffusione di qualsiasi tipo di conoscenza e permettendo la nascita e lo sviluppo di nuove teorie in grado di portare l’uomo ad una condizione di benessere superiore. Lo scopo diventa dunque sfruttare il potere della conoscenza per perseguire il raggiungimento di uno status che rasenti la perfezione fisica, culturale e intellettuale.

A questi pilastri concettuali, Bostrom affianca la presenza di altri “*valori secondari*” del Transumanesimo per completare il quadro filosofico di riferimento. Questi valori sono:

1. Alterazione della natura umana e respingimento della “hybris” (tracotanza);
2. Libertà individuale nell’uso delle tecnologie;
3. Pace e Cooperazione tra individui;
4. Migliorare i processi di comprensione e condivisione delle conoscenze (indagine scientifica, dibattiti pubblici e intellettuali, percorsi accademici);
5. Migliorare le capacità cognitive;
6. Forte criticità dei pensieri e delle dottrine passate;
7. Pragmatismo, accompagnato da un certo spirito scientifico e perfino imprenditoriale;
8. Accettazione di ogni diversità;
9. Prendersi cura del benessere collettivo;
10. Salvare più vite possibile.

| TABLE OF TRANSHUMANIST VALUES | |
|---|--|
| <i>Core Value</i> | |
| • Having the opportunity to explore the transhuman and posthuman realms | |
| <i>Basic Conditions</i> | |
| • Global security | |
| • Technological progress | |
| • Wide access | |
| <i>Derivative Values</i> | |
| • Nothing wrong about “tampering with nature”; the idea of <i>hubris</i> rejected | |
| • Individual choice in use of enhancement technologies | |
| • Peace, international cooperation, anti-proliferation of WMDs | |
| • Improving understanding (encouraging research and public debate; critical thinking; open-mindedness, scientific inquiry; open discussion of the future) | |
| • Getting smarter (individually; collectively; and develop machine intelligence) | |
| • Philosophical fallibility; willingness to reexamine assumptions as we go along | |
| • Pragmatism; engineering- and entrepreneur-spirit; science | |
| • Diversity (species, races, religious creeds, sexual orientations, life styles, etc.) | |
| • Caring about the well-being of all sentience | |
| • Saving lives (life-extension, anti-aging research, and cryonics) | |

Figura 12: Nick Bostrom. (2003). *Table of Transhuman Values*. *Science Direct*.

Vita-More, direttrice di Humanity+ (ex *World Transhumanist Association*) nonché diretta succeditrice delle ideologie transumaniste di Bostrom, si concentra principalmente sul tentativo di ideazione e progettazione concettuale del primo “Post-umano”, descritto come “*un modello di individuo cyborg caratterizzato dalla perfetta unione tra elementi corporei biologici e tecnologici, nonché dotato di una vera e propria cyber-coscienza*”. Sostanzialmente, secondo l’autrice, il post-umano altro non è che un umano che ha superato i propri limiti attraverso la piena concretizzazione dei principi del Transumanesimo.

Inoltre, Vita-More ha il merito di definire ulteriormente i valori e gli aspetti cardine del Transumanesimo, arricchendo in maniera ancora più esaustiva il contributo letterario in merito. All’interno dell’ultima versione del “*Transhuman Manifesto*” (Vita-More 2020), l’autrice, ricollegandosi alle riflessioni già citate di Bostrom, enuncia i principi chiave del movimento transumanista:

- 1) Combattere il deterioramento fisico, inteso come il naturale processo di invecchiamento del corpo umano, in particolare attraverso l’implementazione di componenti meccaniche in grado di supportare le normali capacità umane. L’autrice fa riferimento anche a sentieri di progressione estremamente ambiziosi, quasi utopici, come la “sostituzione corporea” o il “*Metabrain*”, un prototipo di protesi ingegnerizzata in grado incrementare la potenza cerebrale, sia in termini cognitivi che mnemonici;

- 2) Costruire una visione univoca, intesa in termini transumanisti come “*una visione del mondo che cerca una qualità della vita che porti a progresso perpetuo, auto-trasformazione, ottimismo pratico, soluzioni visionarie e pensiero critico - il transumano*” (Vita-More, 2020);
- 3) Estensione ed Espansione della vita, arrivando a riconoscere nella longevità uno dei massimi scopi dell’umanità e ribadendo come “*Per perseguire la longevità, è fondamentale scoprire confini visibili e invisibili tra le forze di interconnessione che sconvolgono la salute e il benessere. È anche necessario affrontare attivamente le preoccupazioni etiche sulla scienza e la tecnologia con una difesa ragionevole, per proteggere i diritti umani, compresa la libertà morfologica*” (Vita-More, 2020). Il transumanesimo diventa quindi l’unica filosofia odierna a celebrare l’idea di ricerca, conoscenza, tecnologia e cibernetica e robotica finalizzate al raggiungimento della longevità e, potenzialmente, della vita eterna;
- 4) Diritti Transumanisti, definiti all’interno di una sfera sociale e culturale che racchiuda perfettamente l’insieme di valori eticamente accettabili e universalmente condivisibili, ad esempio l’inclusività, l’unione, la condivisione e l’integrità. Ciò nonostante, lo scopo finale del Transumanesimo trova la sua perfetta manifestazione in un unico grande obiettivo, migliorare la condizione umana;
- 5) Politica Transumanista, con cui definire i molteplici obiettivi politici e istituzionali del Transumanesimo, come la risoluzione dei conflitti, delle problematiche ambientali e delle crisi economiche e geo-politiche. Pertanto, il pensiero politico transumanista trascende la tradizionale concezione della politica in base all’orientamento (destra e sinistra), definendosi un movimento più culturale di stampo collaborativo e tecno-progressista.

Alla luce delle diverse interpretazioni fornite dagli autori in merito, è possibile giungere ad una considerazione conclusiva. Attraverso l’applicazione della logica marxista, si può considerare il Post-umanesimo come la struttura filosofica e ontologica alla base del mutamento sociale e culturale generato dal progresso tecnologico in corso, correlato a sua volta ad una rinnovata interpretazione dell’umanità forte e senza limiti, eppure, quasi paradossalmente, consapevole delle sue debolezze, delle sue fragilità e della necessità di non esercitare il proprio potere fisico ed intellettuale esclusivamente in funzione della propria condizione, ma in funzione della condizione di ogni forma di vita nell’universo.

Il Transumanesimo, attraverso la medesima logica, diventa il concetto sovrastrutturale attraverso il quale perseguire i valori e le ambizioni del Post-umanesimo, il mezzo con cui spingere l’umanità verso un continuo miglioramento, fino a raggiungere la definitiva e perfetta condizione post-umana. Sostanzialmente il Transumanesimo si può riassumere come la concreta manifestazione di un movimento filosofico e culturale, il Post-umanesimo, il quale ne costituisce le basi teoriche e concettuali d’origine.

A seguito dell’analisi delle fondamenta prima del Post-umanesimo e successivamente del Transumanesimo, si intende proseguire il ragionamento letterario passando dalla teoria alla pratica attraverso la definizione del *Transhuman marketing*.

3.4) Il *Transhuman Marketing* e le sue applicazioni

Conoscere le fondamenta storiche, sociologiche e culturali della corrente transumanista è il primo passo verso l’effettiva comprensione di un nuovo modello di marketing, finalmente proiettato verso le nuove esigenze consumistiche dell’era post-pandemica, che sappia cogliere in pieno la transizione

tecnologico-digitale in corso e che si spogli definitivamente della fragilità individualistica e del relativismo propri della post-modernità.

Di fatto, l'idea di un marketing transumanista non si limita a semplice speculazione intellettualistica, ma trova la sua piena manifestazione nell'evoluzione tecnologica che ha pervaso il marketing da quasi un decennio a questa parte: *gamification*, *artificial intelligence*, *cyberconsuming* e realtà aumentata sono solo alcuni dei mezzi con cui il *Transhuman Marketing* si è manifestato nel corso del tempo, ma solo nell'era post-pandemica sono diventati l'esempio concreto di un passaggio evolutivo dalla concezione culturale post-moderna a quella post-umana. Di fatto il *Transhuman Marketing* estende ulteriormente la prospettiva futuristica e progressista del "Marketing 5.0", integrandola e risviluppandola secondo un nuovo schema di principi e valori afferenti alla corrente transumanista/post-umana, liberandosi definitivamente dalle radici poste dalla filosofia post-moderna (Gladden,2019 et Büyükbingöl,2023). La tecnologia applicata al marketing, legandosi alla concezione contemporanea del *Brand Activism*, acquisisce una dimensione più etica andando ad impattare non solo nei processi di ricerca e sviluppo, nella logistica o nella relazione con i customers, ma anche sulla dimensione narrativa del brand, modificando radicalmente la sua identità e lo *storytelling* percepito.

Lo scopo della riflessione diventa capire come sfruttare a pieno il potenziale tecnologico a disposizione per raggiungere, come direbbe Kotler, il bene comune dell'intera collettività, auspicabile e perseguibile attraverso l'analisi e l'applicazione delle prospettive del *Transhuman Marketing* finalizzate al miglioramento e al potenziamento della condizione umana.

Un interessante quadro teorico di partenza viene fornito da Dhruv Grewal, John Hulland, Praveen K. Kopalle, Elena Karahanna (2019), nel paper "*The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective*", all'interno del quale vengono analizzate le diverse opportunità fornite dalle innovazioni tecnologiche nelle diverse aree del marketing strategico e operativo. Nello specifico, gli autori esplorano sei aree di riferimento con cui riassumere le prospettive del marketing contemporaneo:

- 1) *Health Technology*: dispositivi, applicazioni e sistemi operativi con cui migliorare l'esperienza dei customers nell'ambito medico-sanitario;
- 2) *IA and robotics*: umanizzazione tecnologica e crescente proliferazione di dispositivi tecnologici intelligenti in grado di simulare e all'occorrenza amplificare le capacità umane;
- 3) *Dark web and chatbots*: gestione della privacy e della sicurezza informatica e digitale di consumatori nei processi di interazione online con il brand;
- 4) *Mobile and Social media*: creazione e gestione dei contenuti pubblicati dal brand nonché delle strategie di *inbound marketing*, *lead generation*, *e-mail marketing* e *newsletter*;
- 5) *In-store Technology*: insieme delle tecnologie volte a garantire un'esperienza d'acquisto maggiormente coinvolgente e interattiva attraverso uno store design futuristico, display, *tech-visual merchandising* e soluzioni *omnichannel*;
- 6) *Legacy Technology*: gestione del flusso di dati sensibili ricavati dal comportamento online dei consumatori.

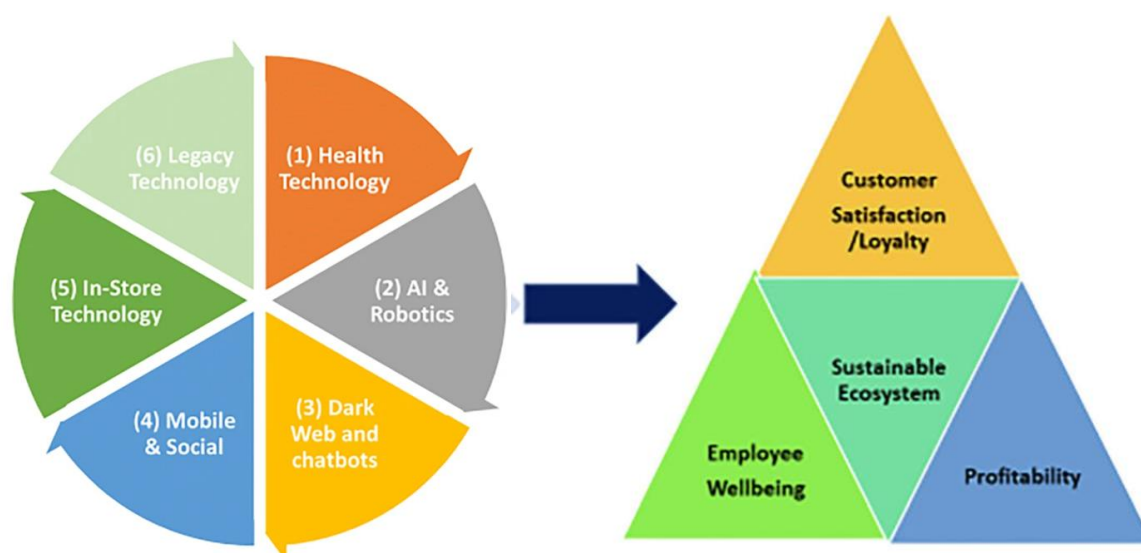


Figura 13: Grewal et al. (2019). *The Future of Technology in Marketing*". *Science Direct*.

Tuttavia, è solo a partire dagli '20 del nuovo millennio che il tema del marketing applicato alla tecnologia, in concomitanza alla proliferazione delle nuove abitudini sociali e comportamentali dei consumatori a seguito della pandemia del Covid-19, ha assunto una connotazione culturale più ampia, rientrando nella sfera del neo-marketing transumanista.

Alan e Josephine Smart, della *University of Calgary*, sono tra i primi a fornire un contributo letterario a riguardo. Nel paper "*Posthumanist perspectives on Transhumanist Marketing*" (2021), gli autori esplorano la base concettuale del transumanesimo partendo da una premessa di Madsbjerg (2019), secondo il quale "*Che si parli di IoT e big data o di deep learning e intelligenza artificiale, parte del modello di marketing per la tecnologia dell'informazione e della tecnologia di consumo è sempre stato quello di diffondere la convinzione che il prossimo grande progresso sia proprio dietro l'angolo e che, qualunque esso sia, noi esseri umani ne saremo potenziati, diventando di conseguenza molto più produttivi. A parte le obiezioni dei luddisti e dei teorici della cospirazione, sembriamo avere una fede incrollabile nell'inarrestabile progresso tecnologico. Se vogliamo migliorare le nostre imprese, rendere le nostre economie più forti e i nostri giovani più competitivi, abbiamo bisogno di una tecnologia più elegante e intelligente*".

Tramite questa premessa, si intende evidenziare la naturale inclinazione del sistema economico attuale ad auto-proiettarsi verso un modo di intendere il consumo e il mercato squisitamente post-umano/transumanista, basato quindi non solo sulla fiducia sconfinata verso il progresso tecnologico e antropologico, ma sulla progressiva e graduale integrazione della tecnologia all'interno della mente e del corpo del consumatore stesso.

Una volta definita la base teorica e filosofica di riferimento, Smart e Smart (2021) approfondiscono la concreta applicazione del marketing transumanista secondo due prospettive, una come "Fine" e l'altra come "Mezzo". Nel *Transhuman Marketing* come "Fine", ci si concentra sulla produzione e sulla commercializzazione di prodotti altamente tecnologici, in grado di migliorare le attuali condizioni e gli stili di vita dei potenziali consumatori: tra questi emergono i prodotti legati allo sviluppo della nanotecnologia, i prodotti creati tramite la creazione e la lavorazione di fibre hi-tech o ancora i prodotti in grado di potenziare le capacità motorie degli utilizzatori come protesi ed esoscheletri. Nel *Transhuman Marketing* come "mezzo" invece, il focus della riflessione si mantiene sulle diverse opportunità fornite dallo sviluppo tecnologico-digitale per migliorare la comunicazione

d'impresa, il coinvolgimento e più in generale la *customer experience*; in particolare viene approfondito l'utilizzo dei canali digitali e dei social media nella creazione del brand *storytelling*, l'utilizzo della *gamification* nei processi di *engagement* e l'adozione delle IA nei processi di interazione con il pubblico.

Martin Mende, Stephanie M. Noble & Thomas Sugar (2023) approfondiscono ulteriormente il tema del marketing post-umano/transumanista nel paper "*From homo sapiens to homo superior? Wearable robotics as the platform for transhumanist marketing*", espandendone ulteriormente le fondamenta teoriche e il potenziale applicativo. Partendo dalla base concettuale fornita da Fuller (2020) e riprendendo il lavoro di Alan e Josphine Smart (2021), i ricercatori americani ribadiscono come il Transumanesimo sia "*un movimento sociale che esplora, e spesso sostiene, le possibilità che derivano dall'integrazione della tecnologia nel corpo per migliorare le capacità umane con l'obiettivo di raggiungere la perfezione*". Il miglioramento, articolandosi lungo la dimensione, fisica, cognitiva ed emozionale (Grewal et al.2020), diventa quindi il concetto chiave del marketing transumanista, spingendo i consumatori ad acquistare prodotti e servizi tecnologici in grado di migliorare la loro "*limitata condizione umana*".

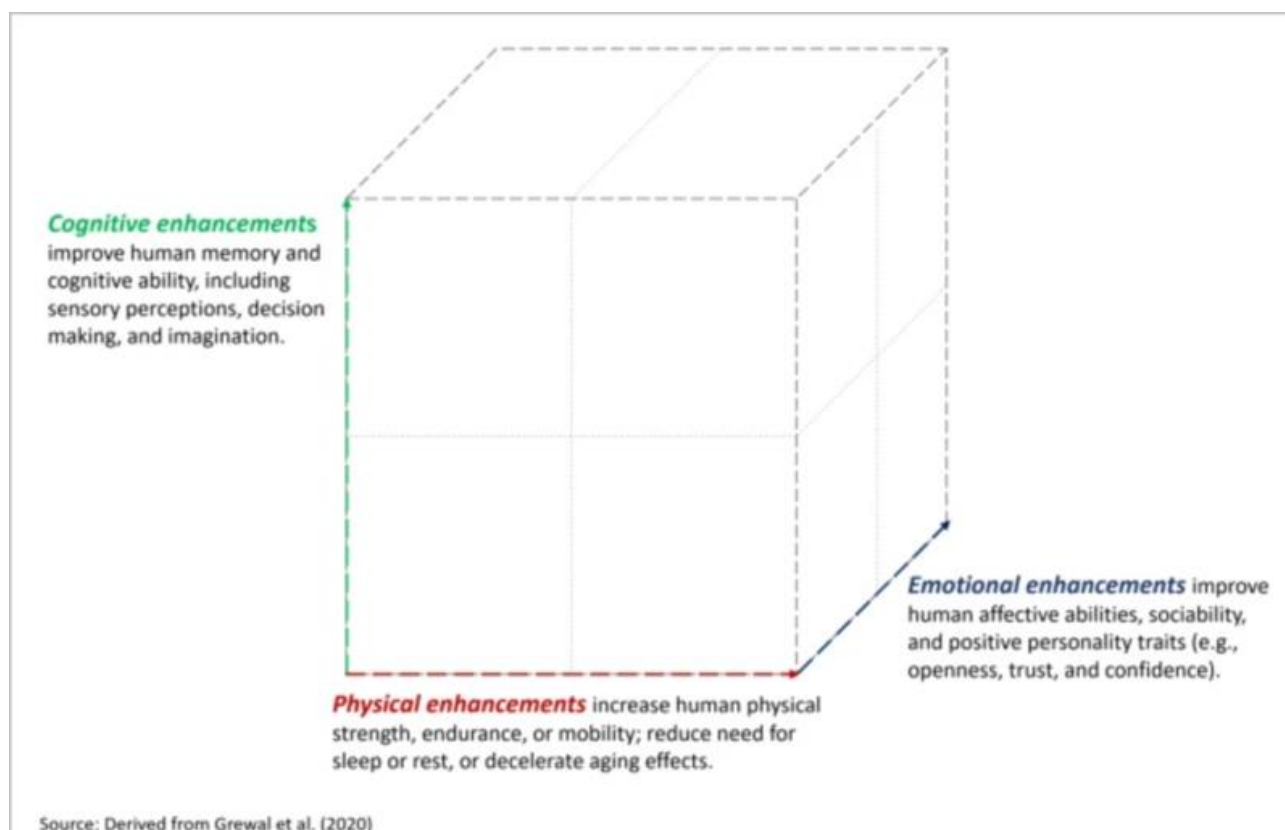


Figura 14: Mende et al. (2023.) *Human's enhancements dimensions*. Science Direct.

In risposta alla necessità di automiglioramento da parte dei consumatori transumanisti, gli autori esplorano il campo della *wearable technology* come strumento del *Transhuman Marketing* propedeutico al soddisfacimento di questo bisogno nonché al perfezionamento del processo di *value creation*. Un contributo importante sul tema viene fornito da Jennifer Takhar (2022) secondo la quale "*le tecnologie indossabili, osservano, sono un fronte leader nell'emergere di una visione*

transumanista che supporta il movimento verso "una visione del corpo come entità tecno-organica" (Beloff 2013). Inoltre, le tecnologie indossabili come Fitbit sono distintive tra la pletera di tecnologie di consumo sul mercato a causa dei diversi tipi di dati fisiologici e comportamentali che catturano e del grado in cui possono essere integrati in modo discreto nell'esperienza quotidiana di un utente (Laput et al 2016; Neis & Blackstun 2016).

Mende, Noble e Sugar (2023), riprendendo gli spunti di Takhar e di Alan e Josephine Smith (2021), si interrogano sulle opportunità relative all'applicazione delle *wearable technology* sia nella *work experience* dei lavoratori sia nella *purchase experience* dei consumatori. Nel primo caso, la robotica indossabile si traduce nella progressiva riduzione dello sforzo fisico e motorio dei dipendenti occupati nel settore della logistica e trasporti tramite l'ausilio di protesi ed esoscheletri, incrementando notevolmente l'efficienza e il tempo di risposta di tutta la *supply chain*. Nel secondo caso invece, i dispositivi tecnologici indossabili possono aumentare la soddisfazione e il coinvolgimento del cliente sia da un punto di vista utilitaristico che da un punto di vista edonico, in particolare attraverso l'utilizzo di dispositivi intelligenti, come i Visori V.R, gli *Humane Ai Pin* (Coperni fashion, 2023)) oppure gli smartwatch di ultima generazione, in grado di monitorare i parametri psicofisici dell'utilizzatore e allo stesso tempo di fornire servizi di intrattenimento istantaneo (video, musica, gaming etc.). Il coinvolgimento del consumatore viene ripreso con particolare attenzione all'interno di un concetto essenziale del marketing transumanista, "la teoria dei due mondi" (Mende, Noble, Sugar, 2023); attraverso questo concetto, gli autori ribadiscono la volontà del consumatore transumano di trascendere i vincoli fisiologici dell'umanità, spingendo il progresso tecnologico, e di conseguenza il mercato, verso lo sviluppo di mondi e realtà totalmente virtuali in cui permettere la totale liberazione del potenziale creativo e intellettuale degli utenti, come dimostrato dai crescenti investimenti effettuati negli ultimi anni nel mercato artistico degli *NFT* e dall'esplosione del Metaverso.

Ulteriori considerazioni sul *Transhuman Marketing* vengono avanzate da Victor Lima e Russel Belk (2022) nei paper "*Human enhancement technologies and the future of consumer well-being*" e "*Transhumanist Technologies for the Transhumanist Consumer*", ampliando la visione del marketing transumanista con specifico riferimento al raggiungimento del "*benessere assoluto attraverso la super longevità e la super intelligenza*". Gli autori riprendono il focus sui concetti di automiglioramento e superamento del limite, esponendo come l'attuale condizione umana in tutte le sue sfaccettature possa essere migliorata attraverso la relazione tra il marketing dei servizi e le tecnologie di *Human Enhancement*. Le riflessioni portate avanti da Lima e Belk (2022) esplorano molteplici aree scientifiche di riferimento, dalla cibernetica al *biohacking* fino all'intelligenza artificiale, definendo come le tecnologie di miglioramento umano (HET) possano effettivamente avere un impatto sulle strategie di marketing attraverso le 7P di Kotler. I punti salienti riguardano principalmente:

- 1) Progettazione e sviluppo di servizi in grado di potenziare non solo le capacità fisiologiche dell'individuo, ma il suo intero corredo genetico;
- 2) Miglioramento infrastrutturale e del design degli store fisici e degli e-commerce, con soluzioni *omnichannel* e segnali visivi appaganti che rendano l'esperienza d'acquisto tecnologicamente all'avanguardia e maggiormente coinvolgente;
- 3) Comunicazione tramite canali digitali che permetta la diffusione di una maggiore consapevolezza dei valori transumanisti, coinvolgendo i consumatori tramite storie e contenuti che rimandino all'idea del raggiungimento della perfezione umana.

Un'ultima analisi sul *Transhuman Marketing* e la sua concreta applicazione viene fornita all'interno dell'articolo "*Jekyll & Hyde Online: A Critical Analysis on Consumption of the Self Through*

Advertisements Promoting Transhumanism” di Sinem Güdüm (2021) della Marmara University (Istanbul). Contrariamente alle teorizzazioni fatte dai ricercatori precedentemente citati, Güdüm approfondisce il tema dei valori del transumanesimo in relazione alle strategie di advertising adottate dai brand. Più specificamente l'autore, dopo aver effettuato l'analisi semiotica di uno spot di Verizon, si interroga sulle risposte emotive derivanti dall'esposizione dei consumatori a contenuti pubblicitari di natura transumanista, in particolare attraverso l'analisi dei tweet relativi all'hashtag “#transumanesimo” per valutare il sentimento generale a seguito della visualizzazione del contenuto. Nonostante la natura piuttosto ridotta dello studio, Güdüm fornisce un contributo importante alla letteratura, spostando l'attenzione dal prodotto tecnologico transumanista alle strategie di marketing e advertising basate sulla creazione di uno *storytelling* incentrato sui valori propri del post-umanesimo e del *Transhuman Marketing*, riassunti in sei punti chiave:

1. L'espansione del corpo;
2. La velocità dei processi mentali e cognitivi;
3. Aumento della produttività;
4. Realtà virtuale ed empatia socio-digitale;
5. Personalizzazione estrema;
6. Ascesa dell'intelligenza artificiale.

Gli spunti forniti da Güdüm (2021) mettono le basi per un'importante considerazione, propedeutica alla comprensione della successiva sperimentazione. Tramite l'applicazione del *Transhuman Marketing* e più specificatamente del *Transhuman Advertising*, i brand hanno l'opportunità non solo di investire concretamente in strategie di *Brand Activism*, partecipando attivamente ai processi di scoperta scientifica finalizzati al bene comune, ma tramite una sorta di “*Transhuman Activism*” (MacFarlane, 2020) hanno la possibilità di ridefinire il proprio *storytelling* e migliorare conseguentemente la percezione da parte dei consumatori della *Brand Image* e della *Brand Reputation*. Inoltre, attraverso un focus narrativo incentrato sulla tecnologia e l'evoluzione digitale, i brand possono sfruttare a pieno il fenomeno del *cultural jacking* attuando un processo di progressiva auto-antropomorfizzazione e costruire un'immagine contemporanea e al passo con le tendenze e i comportamenti attuali.

3.5) *Transhuman Marketing all'interno Brand Value Telling Journey*

Dopo aver analizzato le fondamenta concettuali della corrente transumanista e aver esplorato le molteplici opportunità relative al *Transhuman Marketing*, nell'ultimo paragrafo di questo capitolo viene riportata una riflessione conclusiva su come i diversi aspetti di questo nuovo marketing possono andare ad impattare sul processo di creazione del valore.

Tale riflessione poggia anzitutto sull'analisi preventiva del modello di “*Brand Value Telling Journey*” (Giorgino & Mazzù, 2018). Come riportato dai due autori, il modello *BVTJ* “*deriva dall'osservazione dell'evoluzione del ruolo del Brand nel processo decisionale frammentato del consumatore*”, permettendo dunque di strutturare il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio ulteriore valore.

Il processo di *Brand Value Telling Journey* si articola lungo cinque passi fondamentali, all'interno dei quali verranno indicate diverse opportunità fornite dall'innovazione tecnologica, correlata a sua volta ai diversi approcci del *Transhuman Marketing*:

- 1) Identificazione del valore;
- 2) Creazione del valore;
- 3) Definizione ed estrazione del valore;

- 4) Rendere disponibile il valore;
- 5) Monitorare, gestire e rigenerare il valore.

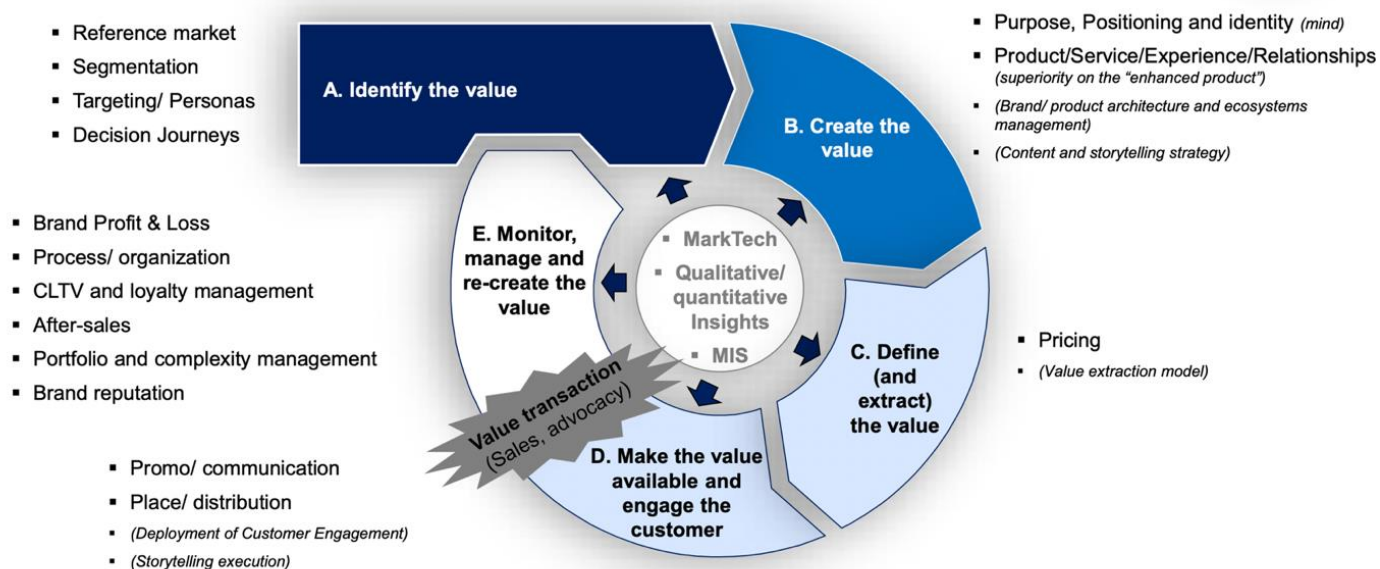


Figura 15: Giorgino & Mazzù. (2018). *Brand Value Telling Journey*. *BrandTelling*.

Nel primo passo del *BVTJ*, i Brand effettuano una prima decisione chiave sul mercato in cui competere basandosi su 3 step essenziali: Definire il mercato e i gli obiettivi, Segmentazione e *Targeting*. La prima definizione del mercato poggia sulla capacità dei brand di saper cogliere le diverse aziende *competitor*, attuando una specifica distinzione tra concorrenti diretti, indiretti e potenziali. Tale distinzione trae ispirazione dal modello cartesiano di Kotler (2017) in cui il diverso "livello" di competitività di un brand viene misurato sulla base della "Similarità dei bisogni serviti" (variabile y) e della "Similarità di tecnologie e risorse" (variabile x). Nel processo di segmentazione, i brand dividono ulteriormente il mercato attraverso il raggruppamento dei consumatori secondo specifiche caratteristiche comuni, permettendo dunque di prevedere con maggior precisione il potenziale redditizio del prodotto/servizio commercializzato. La segmentazione può essere di diverse tipologie:

- a) geografica;
- b) demografica;
- c) comportamentale-tradizionale;
- d) socio-psicografica;
- e) comportamentale-digitale.

L'ultimo step permette ai brand, una volta definiti i diversi segmenti di consumatori, di targetizzare il segmento in cui si ritiene di poter estrarre il maggior valore possibile. Giorgino e Mazzù (2018) considerano il processo di *targeting* come il frutto dell'analisi di due vettori fondamentali: l'attrattiva del segmento secondo diversi parametri economici e la posizione competitiva dell'impresa. Analizzati i diversi aspetti della prima fase del *BVTJ*, appare necessario comprendere come un approccio basato sul *Transhuman Marketing* permetta di migliorare l'efficienza di tutti i sottoprocessi costitutivi del macro-processo di identificazione del valore. In particolare, l'ausilio di un approccio *data-based* basato sul supporto fornito dai sistemi operativi d'avanguardia e

dall'intelligenza artificiale in grado di assimilare e ordinare enormi quantità di informazioni, fornisce ai brand la possibilità di poter valutare con maggior precisione il comportamento d'acquisto di ogni singolo consumatore, specialmente nella fase di segmentazione e *targeting*. Questo approccio pone i brand davanti a molteplici sfide: il processo di *data-analysis* relativo al comportamento degli utenti sul web e sulle diverse piattaforme social da una parte permette di prevedere con maggiore accuratezza l'evoluzione dei gusti e delle preferenze dei *customers*, tuttavia obbliga i managers ad attuare molteplici strategie finalizzate al mantenimento della sicurezza digitale e alla *privacy* dei consumatori, evitando di incorrere in crisi reputazionali. Ciò nonostante, IA, *deep learning* e *big data* rappresentano tutti degli strumenti propedeutici al miglioramento dei processi di *market analysis* da parte dei managers, incrementando i livelli di competitività dei brand e la loro capacità di saper interpretare al meglio i cambiamenti all'interno del mercato.

Nel processo di creazione di valore, il secondo passo del *BVTJ*, il *Transhuman Marketing* acquisisce un'enorme potenziale applicativo. Partendo sempre dal contributo fornito da Giorgino e Mazzù nel manuale "*BrandTelling*" (2018), i due autori considerano il processo di creazione del valore come il frutto di tre elementi sinergicamente collegati fra di loro: il Posizionamento, l'Identità e il Prodotto aumentato. Quanto al primo elemento, questo viene definito da Ries e Trout (1981) come "*il posto che il brand, o un prodotto brandizzato, occupa all'interno della mente del consumatore*". A sua volta il posizionamento viene associato ad alcuni concetti chiave del marketing strategico, tra cui emergono il "*Benefit*", inteso come la promessa fatta dal brand al consumatore e la "*Reason to believe*", ovvero la motivazione che rende credibile la promessa del *benefit*. Tramite questi due elementi, uniti alla capacità di saper costruire una *Brand Personality* forte e memorabile, l'azienda aumenta le possibilità di costruire una relazione stabile e duratura con i diversi *stakeholder* di riferimento, migliorando il posizionamento dei propri prodotti.

Il secondo elemento della triade, la *Brand Identity*, secondo Costabile e Raimondo (2006) si riferisce agli elementi di riconoscimento della marca che agevolano il consumatore nell'identificazione distintiva dell'offerta di prodotti e servizi nonché dei valori imprenditoriali che hanno sempre caratterizzato l'azienda dalla sua nascita. L'identità, secondo Pasquale e Vernuccio (2008), può essere costruita attraverso il modello del *Brand identification system*, composto da due variabili principali: il Grado di Permanenza nel tempo e la Relazione con l'*Identity*. I due autori inoltre riportano l'importanza di ulteriori elementi sia di natura quantitativa che qualitativa nel processo di identificazione del brand, tra cui il logo, il *lettering*, i colori e le associazioni di parole e concetti.

Il terzo elemento della fase di creazione di valore, in relazione al *Transhuman Marketing*, rappresenta uno dei punti più interessanti dell'intero *Brand Value Telling Journey*.

Kotler (2017) definisce il prodotto come "*tutto ciò che può essere offerto ad un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo e per soddisfare un desiderio o un bisogno, inclusi beni fisici, servizi, esperienze, eventi, persone, luoghi, proprietà, organizzazioni, informazioni e idee*". Da tempo ormai il marketing classico ha compreso la necessità di far evolvere la tradizionale concezione del prodotto tangibile in qualcosa di superiore, in un prodotto aumentato. Nei precedenti capitoli è stato già approfondito il concetto di co-creazione e l'importanza per i nuovi consumatori di partecipare attivamente nei processi creativi del brand. Un importante contributo viene fornito da Porter (2014), secondo il quale i prodotti, a seguito della rivoluzione digitale, "*un tempo composti esclusivamente da parti meccaniche ed elettriche, sono diventati sistemi complessi che combinano hardware, sensori, archiviazione dati, microprocessori, software e connettività in una miriade di modi*". Tale riflessione viene riportata all'interno dello schema evolutivo del concetto di prodotto, elaborato dallo stesso Porter, composto da cinque fasi:

- a) Prodotto;
- b) Prodotto *Smart*;
- c) Prodotto *Smart and Connected*;
- d) Sistemi di prodotti;

e) Sistemi di Sistemi.

Da questa riflessione, Kim e Mauborgne (2005), mettono le basi per l'idea del *product development* secondo una logica transumanista. I due autori definiscono tre azioni possibili per esplorare il potenziale di crescita legato allo sviluppo del prodotto nei diversi mercati:

- 1) eliminazione o riduzione di componenti strutturali non valorizzate oppure obsolete;
- 2) aumento delle componenti tecniche che devono andare oltre lo standard del settore;
- 3) creazione di nuovi fattori ancora non sul mercato.

Le teorie e le strategie riportate dai diversi autori ci forniscono una base importante nel comprendere come il *Transhuman Marketing* possa potenziare il *BVTJ*. Da una parte i valori transumanisti possono aiutare i brand nella costruzione di un'identità forte e riconoscibile, basata sull'esaltazione di elementi concettuali universali come "il progresso, la digitalizzazione, la tecno-genesi e l'evoluzione psico-fisica dell'uomo", permettendo dunque di operare attraverso entrambe le variabili del *Brand Identification System*: in particolare, i brand che operano nel settore *hi-tech* possono rafforzare la relazione con la propria *identity* attraverso il *restyling* degli elementi distintivi della marca secondo un design futuristico/transumanista (logo, *lettering*, colori, immagini etc.), mentre le aziende che operano in altri mercati/settori possono ricostruire la propria identità attorno ai valori simbolici del *Transhuman Marketing*, ottenendo maggiori opportunità di permanere nel tempo grazie ad una visione del mercato e dei consumatori costantemente aggiornata e perfettamente allineata alle nuove tendenze sociali e comportamentali della *digital age*. Altri spunti interessanti del *Transhuman Marketing* possono essere applicati nella creazione e nella progettazione del prodotto stesso. Nel paragrafo precedente sono state esplorate molteplici possibilità relative allo sviluppo di prodotti d'avanguardia in grado di fornire un'esperienza aumentata al cliente. Seguendo il modello di Porter (2014) precedentemente indicato, ecco dunque che l'applicazione delle nuove tecnologie fornisce ai brand l'opportunità di cogliere nuovi modelli di sviluppo e progettazione su cui ridisegnare i propri prodotti: nel nuovo *Transhuman Marketing*, il prodotto non rimane ancorato alla sua limitata dimensione fisica e tangibile, ma diventa parte di un sistema iper-connesso in cui molteplici funzioni vengono integrate nel singolo dispositivo, in cui le normali esperienze di utilizzo vengono potenziate e amplificate e in cui l'universo fisico e digitale si fondono sinergicamente assicurando al cliente un'esperienza continua e duratura. Anche J van Dijk (2020) all'interno del paper "*Post-human interaction design, yes, but cautiously*", esplora le potenzialità latenti all'interno di un prodotto concepito secondo un design Post-umano/ Transumanista, celebrando di fatto la creazione e lo sviluppo di prodotti intelligenti costruiti attraverso una logica strutturale futuristica e aumentata. Di fatto al giorno d'oggi, *Wearable technology*, visori V.R. e dispositivi *AI Pin* sono solo esempi di prodotti intelligenti e aumentati, o meglio di sistemi di prodotti, che prolifereranno nel mercato del futuro, tuttavia il *Transhuman Marketing* permette ai brand attuali di adottare già oggi un approccio tecno-centrico finalizzato alla creazione di prodotti d'avanguardia in grado di stare al passo con i rinnovati bisogni dei consumatori contemporanei, aumentando conseguentemente il livello di competitività del brand e il suo valore.

Il terzo passo del *BVTJ* esplora le diverse strategie di *pricing* con cui definire il valore del prodotto e conseguentemente il valore percepito del brand. Nel manuale "*BrandTelling*", il prezzo viene definito come il punto di accordo esplicito tra il valore creato dall'azienda e il valore percepito dal consumatore. Una strategia di prezzo ottimale non produce effetti solo dal punto di vista dei margini e del profitto dell'azienda, ma permette ai brand, seguendo la teoria della negoziazione, di non uscire mai dal *consideration set* iniziale dei *customers*. Kotler (2018) definisce diverse strategie di

determinazione del prezzo: metodo del ricarico sul costo totale, metodo del profitto obiettivo, metodo dei prezzi correnti, metodo dei costi incrementali e metodo del valore-convenienza.

Sebbene l'impatto del *Transhuman Marketing* sulle strategie di estrazione del valore possa manifestarsi in maniera piuttosto indiretta e variabile, appare evidente come i brand possano effettivamente sfruttare il potenziale tecnologico a disposizione per migliorare l'efficienza di tutta la *supply chain*. I campi di applicazione possono essere molteplici, dai *database* tecnologicamente più avanzati per la gestione dell'inventario, fino all'utilizzo degli esoscheletri per potenziare le performance dei dipendenti impiegati nella logistica e nella manutenzione infrastrutturale: tutto ciò si traduce nella possibilità, da parte dei brand, di aumentare ulteriormente i picchi di produttività e applicare prezzi maggiormente competitivi, e attrattivi per i consumatori, in tutti i settori di riferimento.

La quarta fase del processo di *BVTJ* rappresenta, assieme alla fase di creazione del valore, l'area applicativa più interessante per il nuovo *Transhuman Marketing*. In questa fase, il compito dell'azienda è trovare le migliori modalità con cui rendere disponibile il valore per il proprio target e aumentare i livelli di *engagement* dei *customers*. Kotler (2018), a tal proposito, considera necessario effettuare una preventiva analisi dei bisogni e delle aspettative dei clienti sui molteplici servizi offerti dal brand, per poi spostarsi sul processo di strutturazione dei diversi canali di distribuzione con cui entrare in contatto diretto con il consumatore finale. Nel "*Marketing 5.0*", il concetto di *omni-channel customer management*, definito da Verhoef, Kannan e Inman (2015) come "*la gestione sinergica dei diversi canali e touchpoint dei customers*", ha ormai acquisito un ruolo cruciale all'interno del *customer journey*, costringendo i brand a effettuare ingenti investimenti per assicurare la perfetta coesione fra tutti i punti di contatto, sia fisici che digitali, a disposizione dell'azienda. Secondo Giorgino e Mazzù (2018), dunque, diventa fondamentale per i brand in ottica di *BVTJ* tenere in considerazione due elementi fondamentali del *customer journey*: la presenza di consumatori iperconnessi che utilizzano assiduamente modalità di interazione *omnichannel* per ottenere maggiori sul brand (e sul prodotto) e "*l'incremento del coefficiente esperienziale richiesto in tutti i punti di contatto*". Pendendo il modello evolutivo dei canali di vendita teorizzato da Angevine (2018), possiamo definire cinque tipologie di strutture:

- a) Strutture mono-canale;
- b) Strutture multicanale tradizionali;
- c) Strutture multicanale *digital*;
- d) Strutture *omni-channel*;
- e) Strutture *multitouch*.

Nel processo di distribuzione del valore, affianco alla gestione integrata dei diversi *touchpoint*, acquisisce grande rilevanza la gestione dei diversi mezzi di comunicazione e promozione, spingendo i brand ad adottare una logica di *integrated marketing communication* (Kotler, Giorgino & Mazzù, 2018). Secondo la definizione di Kotler (2018), la comunicazione integrata di marketing "*rappresenta un modo per considerare l'intero processo di marketing dal punto di vista del cliente e il mezzo che le imprese hanno per informare e influenzare i consumatori, oltre che per ricordare loro i propri prodotti*". Pertanto, per entrare e permanere all'interno del *consideration set* del consumatore, il brand deve mantenere un alto livello di *consistency* all'interno della propria strategia di comunicazione, assicurando la perfetta comprensione del messaggio da parte del cliente e il perfetto allineamento tra i valori comunicati e i valori percepiti dal pubblico target. Il processo di comunicazione integrata infine si completa, secondo le riflessioni di Giorgino e Mazzù, "*con il rafforzamento dei messaggi tramite l'utilizzo in maniera complementare dei mezzi di comunicazione e ed in funzione della possibilità di ciascun mezzo di veicolare elementi chiave dello storytelling del brand*". Le prospettive di *Transhuman Marketing* precedentemente esplorate, trovano terreno fertile anche nel processo di distribuzione del valore, andando ad impattare sia sulla gestione dei vari canali di vendita e dei punti di contatto con il consumatore sia sulla comunicazione integrata da parte dei brand. Per quanto

riguarda il primo aspetto, come già introdotto dalla letteratura sul mondo del “*new retail*”, lo sviluppo tecnologico sta progressivamente spingendo i brand ad adottare soluzioni che integrino perfettamente l’universo fisico e digitale direttamente negli store dell’azienda: attraverso un approccio di *Transhuman Marketing*, i brand hanno l’opportunità di far evolvere ulteriormente i nuovi approcci *omnichannel* del “*Marketing 5.0*” (*Bops, Endless Aisle* etc.), ad esempio dando l’opportunità ai *customers* di testare i prodotti attraverso soluzioni che integrino l’utilizzo della realtà virtuale sia in *store* che dalla propria abitazione, oppure attraverso l’ausilio della robotica e di un design futurista per coinvolgere maggiormente il cliente, sfruttando elementi estetici particolarmente attrattivi e interattivi. In riferimento al secondo aspetto invece, cogliendo il contributo fornito da Sinem Güdüm (2021), l’approccio transumanista permette ai brand di aumentare i livelli di *consistency* della propria comunicazione, sfruttando l’ecosistema mediale a disposizione per diffondere contenuti incentrati sui valori del Transumanesimo: come ribadito all’interno della sua pubblicazione, Güdüm si concentra sugli effetti del *Transhuman Advertising* sul coinvolgimento dei consumatori, fornendo basi teoriche importanti sull’ideazione e lo sviluppo di contenuti creativi ispirazionali e in grado di ricostruire lo *storytelling* del brand attraverso l’esaltazione di valori universalmente associati all’innovazione tecnologica, al progresso e al futuro dell’umanità. Tale esaltazione trova la possibilità di esprimersi nella fase di distribuzione del valore anche attraverso l’ausilio di strategie di *visual storytelling* con cui ricreare e diffondere immagini poetiche incentrate sulla definizione e l’esposizione di elementi culturali e simbolici comunemente associati al mondo dell’alta tecnologia, all’universo digitale e in generale al movimento transumanista.

L’ultimo passo del *BVTJ* rappresenta un punto d’analisi fondamentale per i brand in quanto propedeutico alla reimpostazione delle strategie finalizzate alla rigenerazione del valore. In questa fase, la Funzione Marketing effettua tre azioni essenziali:

- a) Analizza la performance complessiva, identificando gli elementi da migliorare all’interno del portfolio di brand e prodotti e semplificando la gestione operativa;
- b) Avvia le azioni correttive, tra cui il riallocaimento del budget e delle risorse e il monitoraggio del ciclo di vita dei prodotti, con cui rigenerare il valore;
- c) Gestisce il *loyalty loop* attraverso il mantenimento dei livelli di *engagement* e l’integrazione di molteplici strategie di *customer service*.

Giorgino e Mazzù (2018), riprendendo il lavoro di Keller & Price (2011) e De Smet (2014), espongono il concetto di *Performance e Health* del brand, attraverso il quale strutturare un modello di misurazione con cui valutare il livello di “salute” dell’organizzazione. Più precisamente, all’interno dello studio di Keller e Price, vengono evidenziate nove aree di misurazione:

- a) Direzione;
- b) *Accountability*;
- c) Coordinamento e Controllo;
- d) Orientamento verso l’esterno;
- e) *Leadership*;
- f) Innovazione e Apprendimento;
- g) *Capabilities*;
- h) Motivazione;
- i) Cultura e Clima.

Le considerazioni circa le applicazioni del *Transhuman Marketing* sul processo di misurazione e monitoraggio del valore, seguono sostanzialmente le stesse riflessioni riportate nel primo e nel terzo step del *BVTJ*: sebbene l’impatto delle innovazioni tecnologiche contemporanee sia tendenzialmente variabile e indiretto, l’incremento dell’utilizzo della tecnologia nei processi di *data-analysis* e *data mining*, in particolare attraverso l’ausilio di dispositivi intelligenti e software tecnologicamente

avanzati, permette ai brand di poter monitorare con maggior precisione il comportamento d'acquisto e l'evoluzione delle esigenze dei customers, attuando le strategie più efficaci per ricreare l'intero processo del *Brand Value Telling Journey*.

Le opportunità ricavate dall'unione tra il *Transhuman Marketing* e il *BVTJ* si intersecano perfettamente anche con le diverse strategie di *BrandTelling* descritte alla fine del secondo capitolo. Eccezion fatta per i marchi che operano attraverso un disallineamento con il contesto competitivo di riferimento (*BrandTelling bridge*), il perfetto allineamento tra lo *storytelling* utilizzato e i valori della corrente transumanista si traduce in due importanti opportunità per i brand:

- 1) Ricostruire la propria *Identity* e il proprio *Heritage* attorno a dei nuovi concetti simbolici che diffondano nella mente dei consumatori una narrazione totalmente nuova e coinvolgente, in particolare per i brand che devono necessariamente modificare il proprio *storytelling* a causa di crisi reputazionali o identitarie;
- 2) Assicurare un perfetto allineamento con l'evoluzione del contesto competitivo di riferimento, abbracciando temi e aree di interesse, come la digitalizzazione e la simbiosi uomo-macchina-intelligenza artificiale, che nel "*Marketing 5.0*" hanno acquisito un'enorme importanza sociale, diventando di fatto le principali narrazioni del nuovo millennio.

4. Gli effetti del *Transhuman Marketing* sullo *storytelling* dei brand

4.1) *Theoretical framework*

Attraverso un processo di ricongiunzione concettuale, si cerca di definire la base teorica del disegno di ricerca ripercorrendo i punti salienti dei principali temi trattati nei precedenti capitoli. Dall'analisi del primo capitolo si è compreso come lo sviluppo tecnologico, in particolare nell'ambito dell'*artificial intelligence* e dei processi di *data-analysis*, sia diventato uno dei pilastri del "*Marketing 5.0*", un nuovo approccio di marketing figlio dell'eredità culturale e letteraria lasciata dal post-modernismo, del quale condivide ancora parzialmente la visione relativista e frammentata del consumatore e del mercato, ma con una forte inclinazione tecno-futurista e rivoluzionaria tipica dell'era digitale contemporanea. Pervaso dall'influenza della corrente post-moderna, il nuovo "*Marketing 5.0*" si conferma, secondo le riflessioni fornite da Giorgino e Mazzù (2018) come la nuova espressione comunicativa dei brand operanti all'interno di un mercato concepito come luogo delle conversazioni e dove, conseguentemente, i diversi soggetti economici non consumano unicamente prodotti e servizi, bensì vere e proprie forme di dialogo e narrazione. Ribadendo le riflessioni di Siri (2007), il consumo si è fatto narrativa, portando inevitabilmente le *big companies*, considerate oramai le vere istituzioni del mercato attuale, ad adottare rinnovati approcci comunicativi fondati sull'utilizzo dello *storytelling* per condividere esperienze, significati e valori. Ciò nonostante, la rinnovata spinta dialogica e narrativa dei brand non è più l'unico requisito per il successo economico e sociale all'interno di un mercato così esasperatamente interattivo; per i nuovi consumatori è ormai diventato essenziale tessere delle relazioni e condividere esperienze con brand che manifestino una vera e propria autenticità comunicativa e narrativa, in particolare attraverso forme di partecipazione sociale e *Brand Activism* con cui perseguire cause di interesse collettivo e universale. Per i brand lungimiranti, dunque, diventa necessario ridefinire il proprio *storytelling* attorno a temi sociali e macroaree di interesse comunitario al fine migliorare il proprio *BrandTelling assesment* e favorire un maggior allineamento sia con il contesto competitivo di riferimento, sia con la rinnovata spinta attivistico-culturale del consumatore odierno. I temi del progresso tecnologico, della rivoluzione digitale, della simbiosi uomo-macchina, dell'intelligenza artificiale interattiva e della realtà aumentata hanno acquisito un'importanza crescente all'interno delle esperienze di consumo attuali e del "*Marketing 5.0*", sia come strumenti di miglioramento della *customer experience* e del *customer decision journey*, sia come mezzi per raggiungere un utopico processo di perfezionamento fisiologico e cognitivo dell'uomo aldilà della sua funzione capitalistico-commerciale. Questi temi, inoltre, come abbiamo visto all'interno del terzo capitolo, rappresentano i valori fondanti di un nuovo modo di concepire il marketing, il *Transhuman Marketing*, figlio della matrice ideologica del Post-umanesimo/Transumanesimo e allo stesso strettamente connesso alla versione "5.0" di Kotler ma della quale viene ulteriormente esaltata e perfezionata la visione futuristica e tecno-centrica dell'età contemporanea.

Sostanzialmente, dalla concreta applicazione del *Transhuman Marketing*, legato indissolubilmente al sentimento e allo spirito tecnologico futuristico e rivoluzionario del pensiero transumanista ideato da Bostrom e considerabile come una forma avanzata del "*Marketing 5.0*" di Kotler, i brand possono ricavare tre effetti principali:

- 1) Migliorare l'intero processo del *Brand Value Telling Journey*, incrementando i livelli di efficacia ed efficienza lungo tutto gli step della catena del valore attraverso l'adozione di strumenti ed approcci altamente tecnologici e interattivi, come *wearable technology*, *robotics*, IA e realtà virtuale con cui migliorare sia le performance manageriali e comunicative dei brand sia l'esperienza dei *customers* lungo tutti i diversi *touchpoint* aziendali;

- 2) Ridefinire il proprio *storytelling* attorno a nuovi *core values* e nuove narrazioni, ereditate dal Transumanesimo, di maggior interesse per la collettività e il mercato contemporaneo, attivando simultaneamente un processo di miglioramento dei diversi parametri del *BrandTelling Assesment* e un maggiore allineamento con il contesto competitivo di riferimento. Ciò può avvenire attraverso l’impatto del *Transhuman Marketing* sia sui mezzi di diffusione dei contenuti, lavorando sulla forza e la sinergia dei diversi canali lungo l’ecosistema transmediale, sia sul *Visual Storytelling*, influenzando direttamente il processo di *content creation* secondo nuovi modelli estetici concettuali legati al Transumanesimo;
- 3) Distanziarsi progressivamente dalla concezione filosofica e culturale del mercato e del consumatore ereditata dal Post-modernismo, in quanto movimento fondato su valori e sentimenti, quali il relativismo, l’incertezza, l’assenza di verità, la fragilità e il frammentarismo ideologico, totalmente inconciliabili con il nuovo mercato abitato da individui-consumatori bisognosi di verità, autenticità e speranza per il futuro.

In virtù delle considerazioni appena fatte, si intende creare la fondamentale convinzione che il nuovo approccio del *Transhuman Marketing*, considerabile come la naturale evoluzione sociologica e tecnologica del *Post-modern Marketing* (Brown, 2008) e del “*Marketing 5.0*” (Kotler, 2021), possa tradursi in una concreta opportunità per tutti quei brand desiderosi di cogliere i profondi cambiamenti economici, sociali e societari del presente al fine di ricoprire un ruolo predominante all’interno del mercato e della società del futuro (Kozinets, 2015).

All’interno dell’esperimento di ricerca, in virtù della forte inclinazione verso l’ambito dello *storytelling* e della narrativa, si manterrà un focus ben su un aspetto particolarmente interessante del *Transhuman Marketing*, ovvero il *Transhuman Advertising*, del quale si è già parlato nel precedente capitolo grazie all’importante contributo fornito da Sinem Güdüm (2021). In particolare, si considera di grande interesse per la nostra analisi comprendere come effettivamente l’adozione di una specifica strategia di *advertising*, incentrata sull’esposizione di immagini e contenuti afferenti alla sfera valoriale ed estetica del Transumanesimo, possa effettivamente generare nel consumatore un cambio di percezione dei diversi parametri che costituiscono il *Brand Storytelling*, tra cui *l’Identity*, *l’Heritage* e *la Brand Image*; tale processo analitico si concentrerà inevitabilmente sull’utilizzo di tecniche di *visual storytelling* già esplorate in precedenza. Conseguentemente, si cercherà di dimostrare empiricamente quanto un’evoluzione così radicale dello *storytelling* aziendale possa alterare i livelli di *brand loyalty* da parte dei *customers* di riferimento.

4.2) *Hyphotesis*

Per comprendere e analizzare quanto effettivamente un approccio di *Transhuman Advertising* possa effettivamente alterare la percezione del *brand storytelling* e conseguentemente il livello di *brand loyalty* da parte dei consumatori, è opportuno cercare di approfondire ulteriormente cosa si intende per pubblicità transumanista e in che modo questa può essere concretamente percepita dal pubblico di riferimento.

Dal contributo di Güdüm (2021) e di Lucija Ivsic (2023) sul potenziale applicativo del *Transhuman Ansambl*, un’interfaccia interattivo in grado di proiettare immagini generate dagli stimoli vocali esterni, possiamo cercare di ricostruire una definizione univoca del concetto di *Transhuman*

Advertising: sostanzialmente possiamo definire il *Transhuman Advertising* come una strategia pubblicitaria attraverso la quale i brand mostrano immagini, simboli e più in generale qualsiasi elemento grafico ed estetico riconducibile al Transumanesimo, convenzionalmente con lo scopo di coinvolgere e ispirare il consumatore attraverso la promozione dei valori e dei sentimenti transumanisti, quali il progresso tecnologico, l'evoluzione e il potenziamento psico-fisico dell'uomo e la rivoluzione digitale.

Sulla base di questa valutazione e dopo aver opportunamente evidenziato il potenziale comunicativo del Transumanesimo all'interno delle strategie di marketing e comunicazione dei brand, si intende avvalorare la seguente ipotesi:

Hp1: Il *Transhuman Advertising* ha un effetto positivo sui livelli di **Brand Loyalty** dei consumatori.

Per poter validare efficacemente il nostro esperimento e l'ipotesi precedente, si ritiene necessario formulare una contro-ipotesi:

Hp0: Il *Transhuman Advertising* non ha alcun un effetto sui livelli di **Brand Loyalty** dei consumatori.

Come già ribadito all'interno del *Theoretical Framework*, la ricerca si prefissa come obiettivo non solo quello di valutare gli effetti del *Transhuman Advertising* sulla *brand loyalty* dei consumatori, ma anche come questa nuova strategia pubblicitaria possa effettivamente alterare positivamente lo *storytelling* percepito del brand di riferimento, in particolare rispetto alle strategie di *Post-modern Marketing/Advertising*. Partendo dai molteplici contributi letterari citati all'interno del secondo capitolo, è stato già approfondito come la capacità di un brand di raccontare, e di raccontarsi, in maniera affascinante e coinvolgente sia diventato un elemento necessario per accrescere e diffondere il valore percepito del marchio, la sua rilevanza sociale e la sua memorabilità all'interno del mercato. Pertanto, si ritiene fondamentale ai fini della ricerca formulare un'ulteriore confronto tra due ipotesi:

Hp2: Il *Brand Storytelling* può fungere da **Variabile Mediatrice** all'interno della relazione tra *Transhuman Advertising* e *Brand Loyalty*.

Hp0: Il *Brand Storytelling* **NON** ha alcun effetto di **Mediazione** all'interno della relazione tra *Transhuman Advertising* e *Brand Loyalty*.

Tale ipotesi poggia inevitabilmente sulla convinzione, opportunamente avvalorata dalle diverse fonti letterarie già consultate, che il *Transhuman Marketing*, nella sua specifica declinazione pubblicitaria, possa avere un impatto concreto sullo *storytelling* percepito dai consumatori, generando conseguentemente un effetto positivo sulla *Brand Loyalty*. Attraverso tale disegno di ricerca si cerca sostanzialmente di fornire un quadro concettuale più completo del tema trattato, andando a dimostrare come all'interno del mercato conversazionale/narrativo, il *Transhuman Advertising* abbia il potere non solo di influenzare direttamente non solo la fedeltà del consumatore verso il marchio, ma perfino la capacità del marchio stesso di rimodellare e ricostruire il proprio *storytelling* e la propria *identity*. Dalla formulazione delle ipotesi si giunge alla creazione del disegno di ricerca attraverso la definizione di tre variabili fondamentali:

Variabile Indipendente (X): *Transhuman Advertising*;

Variabile Dipendente (Y): *Brand Loyalty*;

Variabile Mediatrice (M): *Brand Storytelling*.

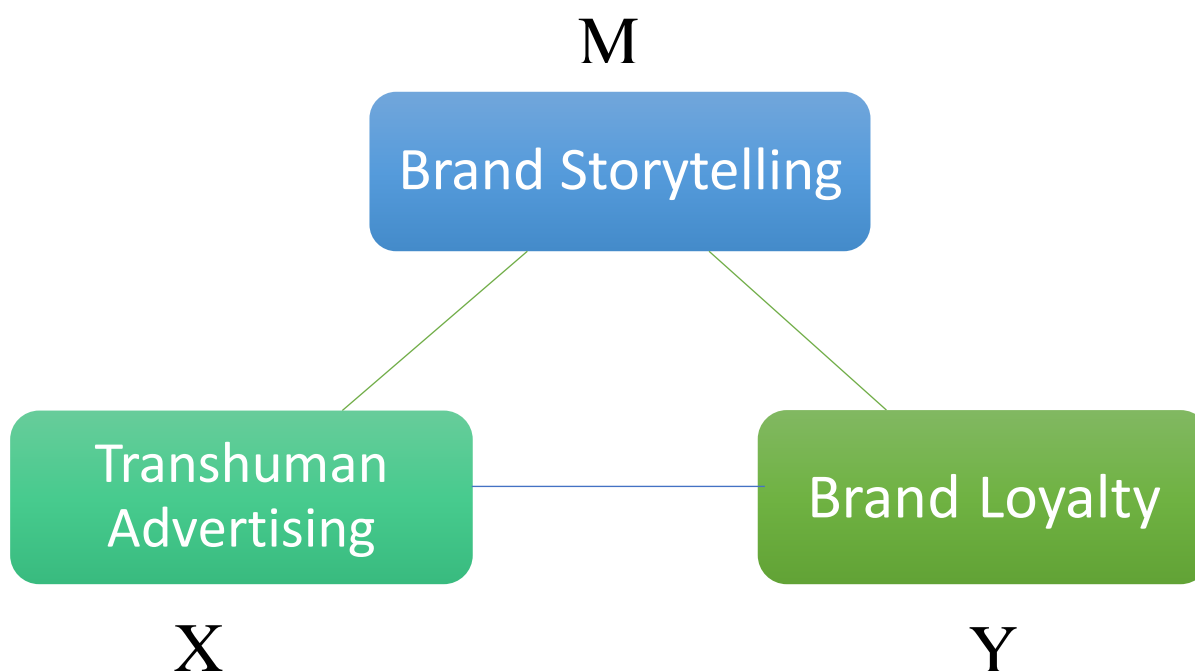


Figura 16: Disegno di ricerca Transhuman Advertising, Transhuman Marketing for Brand Value Telling Journey (2024).

4.3) Main study and Methodology

Lo studio effettuato sull'approccio pubblicitario transumanista è stato anticipato da un *Pre-Test*, finalizzato alla misurazione dell'effettiva percezione delle due diverse condizioni sperimentali a cui è stato sottoposto il campione di riferimento.

Ricorrendo all'utilizzo del software *Qualtrics*, è stato possibile condurre un'indagine statistica attraverso la creazione e la successiva distribuzione di un'apposita *survey* condivisa sulle diverse piattaforme social, quali Whatsapp, Instagram e LinkedIn, per assicurare la massima eterogeneità campionaria; al termine dell'indagine, conclusasi a seguito del processo di *data-collection* dopo 5 giorni, è stata effettuata l'analisi dei risultati attraverso l'ausilio del software di analisi statistica *SPSS* (by IBM). Sono state raccolte le risposte di 52 soggetti (32 Uomini e 19 Donne) con un'età compresa tra i 19 e i 57 anni ($M_{età}$ 30.3) tramite un campionamento non probabilistico di convenienza, essendo risultato il metodo di campionamento più efficace per la facilità e l'efficienza esecutiva. Il campione è stato sottoposto all'osservazione di due distinte condizioni, Transumanesimo Vs Non Transumanesimo (Post-moderno), con lo scopo di valutare quanto effettivamente l'immagine transumana venisse percepita come tale. Le due immagini, generate attraverso l'intelligenza artificiale, raffigurano sostanzialmente due scenari futuristici distinti, ricostruiti secondo i canoni grafici ed estetici della corrente transumanista (Immagine 1) e della corrente post-moderna (Immagine 2): il confronto visuale evidenzia le chiare divergenze valoriali e simboliche tra i due movimenti culturali, ma soprattutto la diversa visione, positivista nel Transumanesimo e decadente nel Post-modernismo, del tema della tecnologia e del progresso digitale.

Attraverso l'utilizzo di un *Independent T-Test* tra due gruppi, ai quali è stata mostrata rispettivamente una sola delle due condizioni, è stata evidenziata una differenza significativa nei livelli di

“*Transhuman Perception*” tra le due immagini utilizzate come “condizioni sperimentali” ($M_{\text{Transhuman}} = 5.94$ $SD = 1.36$, $M_{\text{Non Transhuman}} = 2.52$ $SD = 1.34$, $T = -8.941$ $p\text{-value} = .001$).



Figura 17: Condizione Sperimentale 1, Immagine Transumana



Figura 18: Condizione Sperimentale 2, Immagine Non Transumana.

Una volta concluso il *Pre-Test*, le medesime condizioni sperimentali sono state inserite all'interno di un *Main-Test* conclusivo finalizzato alla misurazione empirica dei livelli di *brand loyalty* di due distinti gruppi di consumatori. Anche in questo caso, il processo di analisi è stato anticipato dallo sviluppo di una *survey* creata tramite *Qualtrics* e distribuita tramite i medesimi canali *social* (Instagram, Whatsapp, LinkedIn), stavolta per un arco di tempo di 10 giorni, al fine di garantire la raccolta di un numero sufficientemente adeguato di rispondenti. I risultati, analizzati sempre attraverso il software statistico *SPSS*, hanno rivelato un quadro decisamente interessante.

All'interno del campione, composto da 203 soggetti estrapolati da un gruppo più ampio di 230 rispondenti ($M_{età} = 27.28$ Maschi= 105 Femmine= 95 Non Binary= 2 Non specificato= 1), raccolti anche in questo caso tramite un campionamento non probabilistico di convenienza, 102 rispondenti sono stati sottoposti alla visualizzazione della condizione sperimentale 0 - "*Non Transhuman (Post-modern)*" -, mentre i restanti 101 rispondenti hanno visualizzato la condizione 1 - "*Transhuman*" -. Tramite un'ulteriore applicazione dell'*Independent T-Test*, è stato possibile constatare una differenza significativa tanto nello *storytelling* percepito ($M_0=2.32$, $M_1= 6.007$, $F= 3.644$, $Levene= .058$, $gl= 201$, $p=.001$) quanto nella *brand loyalty* ($M_0= 2.28$, $M_1= 4.66$, $F= 1.405$, $Levene= .237$, $gl= 201$, $p=.001$), avvalorando dunque la prima ipotesi **Hp1**. Entrambe le variabili metriche sono state misurate attraverso la costruzione di due scale *Likert* (da 1 a 7 punti), composte da 5 *item* per lo *storytelling* e 4 *item* per la *loyalty*. Il processo di creazione e selezione degli *item* di riferimento all'interno della *storytelling-scale* ha richiesto uno sforzo teorico maggiore dal momento che ciascun *item* è stato opportunamente selezionato tenendo conto di un certo livello di affinità con le variabili contenute all'interno dello schema di *BrandTelling Assesment*, con particolare riferimento alle voci relative ai due fattori maggiormente correlati allo *storytelling* d'impresa: *Brand Heritage* e *Brand Legacy* (*BrandTelling*, Giorgino & Mazzù, 2018). Inoltre, la scala di misurazione dello *storytelling* è stata sottoposta efficacemente ad un processo di validazione tramite analisi fattoriale (*Factor Analysis*), attraverso la quale è stato possibile valutare l'indice di correlazione tra i diversi *item* ($0.7>$), le *cummunalities* ($0.5>$) e l'adeguatezza campionaria ($KMO= .894$). Per quanto riguarda la *loyalty-scale*, già validata in precedenza, si è deciso di riprendere il contributo fornito da Claudia Bobalca (2012) nel paper "*Developing a scale to measure customer loyalty*" (Bobalca et al., 2012), all'interno del quale l'autrice riporta la classificazione e la selezione dei diversi *item* utilizzati per la costruzione della scala di misurazione, effettuata secondo una specifica ripartizione tra *Cognitive Scale Loyalty Item*, *Affective Loyalty Scale Item*, *Conative Loyalty Scale Item* e *Action Loyalty Scale Item*. Per questo studio, si è deciso di raccogliere esclusivamente 4 *item* specifici che spiegassero nel modo più accurato e rigoroso possibile la *loyalty* dei rispondenti.

Confermata la differenza significativa nella percezione dello *storytelling* e della *loyalty* da parte dei due gruppi, l'indagine si è concentrata sulla relazione sussistente tra le variabili metriche "*Storytelling*" & "*Loyalty*" e la variabile categorica "*Transhuman Advertising*" (0= no, 1= si). Inizialmente è stata condotta un'analisi di correlazione tra le variabili, grazie alla quale è stato possibile constatare l'effettiva "*positive association*" all'interno del rapporto tra "*Transhuman Advertising*" e "*Storytelling*" (Pearson= .837, Spearman= .805, Kendall= .673, $p= .001$), "*Transhuman Advertising*" e "*Loyalty*" (Pearson= .675, Spearman= .680, Kendall= .572, $p= .001$), "*Storytelling*" e "*Loyalty*" (Pearson= .833, Spearman= .822, Kendall= .632, $p= .001$). All'analisi di correlazione ha fatto direttamente seguito un'analisi di regressione lineare con cui valutare la sussistenza di un eventuale rapporto di causalità tra le variabili: i risultati hanno evidenziato l'effettiva presenza di questo rapporto sia tra le variabili "*Storytelling*" ($b= .668$, $p= .001$) e "*Loyalty*" ($R= .833$, $R^2= .693$, $F= 454.164$, $p= .001$), sia tra le variabili "*Transhuman Advertising*" ($b= 2.38$, $p= .001$) e "*Loyalty*" ($R= .675$, $R^2= .456$, $F= 168.354$, $p= .001$) ma allo stesso tempo è stata riscontrata la mancanza di un'interazione significativa tra le variabili "*Transhuman Advertising*" ($b= -.259$, $p= .306$) e "*Storytelling*" ($b= .718$, $p= .001$) nell'impatto sulla variabile dipendente "*Loyalty*" ($R= .834$, $R^2= .695$, $F= 227.672$, $p= .001$).

Tali considerazioni hanno ottenuto un ulteriore riscontro all'interno dell'analisi di Mediazione effettuata al fine di valutare l'effetto della variabile "Storytelling" all'interno della relazione tra il *Transhuman Advertising* e la *Brand Loyalty*. Attraverso questo tipo di analisi, dal contributo fornito da Baron & Kenny (1986) e da Preacher & Hayes (2008), si intende dimostrare l'effettiva presenza di una variabile mediatrice, in questo caso il *brand storytelling*, in grado di "spiegare" la relazione tra altre due variabili distinte, in particolare interrogandosi sul COME (*How*) o sul PERCHÈ (*Why*) esista questo tipo di relazione. Baron & Kenny (1986) in particolare definiscono tre specifici criteri che devono essere soddisfatti per valutare la sussistenza di un rapporto di mediazione:

- 1) Le variazioni nei livelli della variabile indipendente incidono in modo significativo sul presunto mediatore;
- 2) Le variazioni del mediatore spiegano in modo significativo le variazioni della variabile dipendente;
- 3) Una relazione precedentemente significativa tra le variabili indipendenti e dipendenti non è più significativa dopo il controllo del mediatore.

Stando all'output estrapolato dalla *Mediation Analysis* effettuata tramite *Process*, il *Transhuman Advertising* influenza positivamente e significativamente la variabile mediatrice "Storytelling" ($b= 3.67, t= 21.706, p= .001$), la variabile mediatrice "Storytelling" influenza positivamente la variabile dipendente "Loyalty" ($b= .717, t= 12.51, p= .001$) mentre la variabile indipendente "Transhuman Advertising" **non** influenza direttamente e significativamente la variabile dipendente "Loyalty" ($b= -.258, t= -1.027, p= .305$). In conclusione, è possibile confermare la sussistenza di un effetto di Mediazione Semplice (Preacher & Hayes, 2008) dello *storytelling* sulla *loyalty* percepita a seguito della visualizzazione di contenuto pubblicitario transumanista ($Effect= 1.493, CI= 1.256 - 1.725$), pertanto si ritiene valida l'ipotesi **Hp2**.

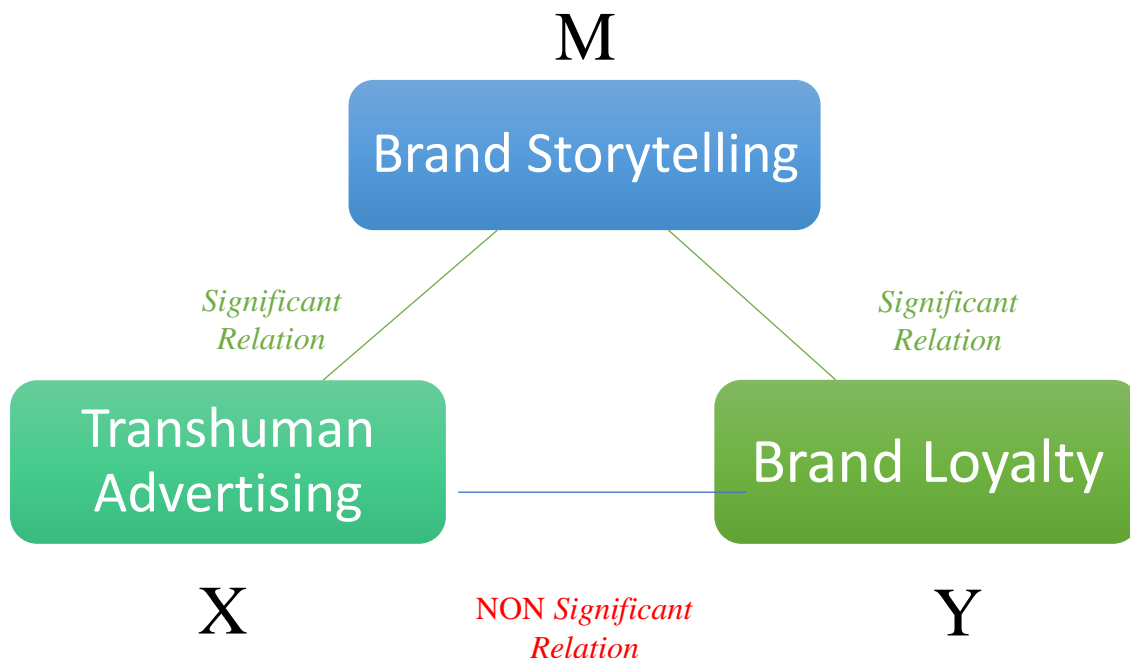


Figura 19: Disegno di ricerca Transhuman Advertising, Transhuman Marketing for Brand Value Telling Journey – Relazioni di significatività (2024).

4.4) Implicazioni teoriche & manageriali e limiti della ricerca

Lo studio sperimentale effettuato, assieme all'intero elaborato, mirava ad estendere e verificare gli effetti del *Transhuman Advertising*, e più in generale dei diversi approcci del *Transhuman Marketing*, sulla capacità del brand di costruire uno *storytelling* attrattivo e affascinante con cui aumentare conseguentemente i livelli di *brand loyalty* dei consumatori.

Il lavoro svolto ha potuto mettere in evidenza una serie di considerazioni particolarmente interessanti e potenzialmente rilevanti, andando a fornire un importante contributo tanto alla letteratura accademica quanto alle diverse realtà manageriali desiderose di confrontarsi con le nuove opportunità messe a disposizione dallo sviluppo tecnologico all'interno delle strategie di marketing strategico e operativo.

Sebbene nella *marketing literature* di riferimento, specialmente britannica e statunitense, il tema del Transumanesimo e del marketing transumanista sia già stato oggetto di studio e di interesse da parte di molteplici ricercatori, in questa pubblicazione si è cercato di fornire un contributo teorico-letterario ancora più rilevante, andando ad operare attraverso l'unione concettuale tra il *Transhuman Marketing*, il "*Marketing 5.0*" (Kotler, 2021) e il "*Brand Value Telling Journey*" (Giorgino & Mazzù, 2018). Sostanzialmente, tramite questo lavoro, viene data concreta manifestazione alla volontà accademica sia di racchiudere all'interno di un unico elaborato il quadro teorico complessivo del marketing e del suo percorso storico secondo l'evoluzione tecnologica e sociale nel corso del tempo, sia di integrare all'interno dei diversi approcci di *Transhuman Marketing* già esplorati la visione poetico-narrativa del *brand storytelling*, al fine di attuare una "*rivisitazione transumanista*" completa dell'intero ciclo di creazione del valore. Il risultato, da un punto di vista squisitamente teorico, si configura nella creazione di un testo in grado di colmare diversi gap della letteratura corrente, permettendo di inquadrare e analizzare il marketing transumanista non più come strategia a sé stante ed indipendente, ma come un approccio rivoluzionario in grado di inserirsi perfettamente all'interno del marketing conversazionale-narrativo contemporaneo. Il *Transhuman Marketing* si eleva dunque ad una nuova forma di *brand storytelling* con cui diffondere storie, immagini e narrazioni in grado di guidare il cliente verso una nuova esperienza di consumo, amplificata e arricchita dall'universo tecnologico e digitale dell'epoca attuale ma allo stesso tempo più consapevole delle nuove responsabilità etiche e morali verso il mondo che ci circonda.

Quanto al contributo manageriale auspicato, le riflessioni racchiuse all'interno del terzo e del quarto capitolo hanno mostrato l'ampio potenziale applicativo del *Transhuman Marketing* e del *Transhuman Advertising* all'interno del *Brand Value Telling Journey*. In particolare, si desidera evidenziare come il nuovo marketing transumanista cerchi di ereditare in maniera perfettamente coerente le diverse soluzioni strategiche racchiuse all'interno del "*Marketing 5.0*" di Kotler, andando ad approfondire ulteriormente le opportunità derivanti dal pieno sfruttamento della tecnologia nei processi decisionali e manageriali dell'azienda. Il *Transhuman Marketing* dunque, all'interno di questo lavoro, si presenta come un approccio strategico realmente innovativo a disposizione dei brand, in grado di incrementare l'efficienza del *value creation process* non solo andando ad operare sui processi di ricerca e sviluppo del prodotto venduto, ma soprattutto sfruttando pienamente il potenziale tecnologico lungo tutte le fasi della catena del valore, migliorando le capacità di interpretazione e di monitoraggio del mercato, l'analisi del comportamento d'acquisto e l'efficienza dell'intera filiera di produzione.

Inoltre, attraverso il reporting dei risultati ricavati dalla ricerca sperimentale, si intende fornire una manifestazione maggiormente empirica della concreta ed effettiva applicazione del *Transhuman Advertising*, mostrando come un rinnovato approccio pubblicitario da parte del marchio si possa effettivamente tradurre nell'opportunità, come dimostrato dall'analisi statistica condotta, di ricostruire il proprio *storytelling* percepito e, conseguentemente, incrementare il livello della *brand loyalty* dei consumatori.

La ricerca effettuata, così come i contributi teorici e manageriali forniti, non può definirsi esente da alcuni specifici limiti applicativi. Sebbene la *literature review* propedeutica alla ricerca abbia dimostrato un interesse significativo per il marketing transumanista, la presenza di articoli scientifici e paper incentrati sul tema più specifico del *Transhuman Advertising* si è rivelata piuttosto disomogenea a causa della mancanza di un quadro teorico ben definito sull'argomento; ciò ha comportato necessariamente la necessità di effettuare "un'interpretazione" dell'estetica transumanista, in particolare attraverso la ricostruzione di immagini, tramite intelligenza artificiale generativa, che rispecchiassero almeno in linea teorica i *core values* del Transumanesimo.

Ulteriori limiti della ricerca vanno identificati nella metodologia di campionamento adottata, dal momento che l'utilizzo di un campionamento non probabilistico di convenienza, per caratteristiche intrinseche, non consente di poter estendere i risultati raccolti all'intera popolazione.

Pertanto, eventuali esperimenti dovrebbero prevedere l'applicazione di metodologie di campionamento e di *data-collection* maggiormente rigorose e in grado di fornire spunti interessanti in merito agli effetti della pubblicità transumanista sul comportamento dei consumatori. Inoltre, si auspica che questo elaborato possa effettivamente fornire una base concettuale importante alle ricerche future per permettere la ricostruzione di condizioni sperimentali autentiche, oggettive e che siano in grado di trasmettere universalmente i canoni estetici del Transumanesimo, senza dare eccessivo spazio all'interpretazione soggettiva del ricercatore.

Conclusioni

Giunti all'alba di una nuova era capitalistico-digitale, figlia della decadenza valoriale post-moderna, nuove sfide stanno progressivamente prendendo forma all'interno delle più importanti realtà aziendali ed imprenditoriali del nuovo millennio. Il progresso tecnologico raggiunto, assieme all'incremento generalizzato dei livelli di digitalizzazione ed interattività di tutti i processi decisionali e comunicativi, richiede al giorno d'oggi un maggiore consapevolezza della realtà che sta progressivamente prendendo forma ogni giorno intorno a noi. Oggi, non possiamo più considerare la tecnologia unicamente come un mezzo finalizzato al sostentamento di un sistema consumistico degenerato, né tantomeno come una banale forma di intrattenimento e condivisione collettiva dei nostri sentimenti e delle nostre vite. I brand e i consumatori attuali, nell'epoca dell'informazione istantanea e diffusa, hanno il dovere morale di ridefinire la propria concezione del ruolo della tecnologia, così come dell'universo digitale e virtuale, all'interno del mercato iper-connesso contemporaneo. Tale ridefinizione, integrata e celebrata all'interno della filosofia transumanista, si traduce nell'opportunità per le nuove *consumer generations*, a partire dalla Gen. Z, di assumere definitivamente un comportamento economico maggiormente etico, consapevole e concretamente rispettoso delle rinnovate esigenze eco-sostenibili del pianeta. Cessare finalmente di guardare al progresso tecnologico e scientifico unicamente come strumento in funzione della crescita produttiva delle nazioni è il primo passo per iniziare a considerare la tecnologia come autentico strumento per migliorare non solo il benessere economico degli individui, ma la loro effettiva condizione antropologica. Giunti nell'era della Post-umanità dunque, l'applicazione della filosofia e del pensiero transumanista all'interno delle relazioni tra i diversi soggetti che popolano il mercato, ci permette di inquadrare l'evoluzione del contesto economico e culturale del presente all'interno di una sfera valoriale totalmente nuova, in cui gli strumenti utilizzati dai brand nei diversi processi manageriali, come il prodotto tecnologicamente aumentato, la comunicazione potenziata e amplificata, l'intelligenza artificiale integrata, non si limitano alla funzione riduttiva di "*marketing or management tools*", ma accrescono il proprio valore acquisendo un ruolo cruciale nel raggiungimento di quello che, in accordo con la "*CSR and Brand Activism literature*", viene considerato come il bene comune per l'intera umanità. *Il Transhuman Marketing*, in quanto autentica e concreta manifestazione del Post-umanesimo e del Transumanesimo, diventa il mezzo a disposizione tanto dei brand quanto dei consumatori per raggiungere quel benessere collettivo tanto auspicato dalla società consumistica contemporanea, ribadendo come il senso stesso del benessere, oggi, non derivi unicamente dalla capacità di un soggetto economico di produrre più valore per se stesso e per il sistema, ma si unisca indissolubilmente alla capacità dei diversi attori presenti nel mercato di migliorare, perfezionare e potenziare, sia a livello strutturale che culturale, tutto ciò che è stato costruito. Il senso stesso del perfezionamento umano, nel mercato delle conversazioni e delle narrazioni, si cela inevitabilmente nel valore morale e culturale delle proprie azioni, sia come singoli individui sia come parte di una realtà economica collettiva, specialmente all'interno di un contesto dinamico e competitivo in cui quelle stesse azioni hanno il potere di incidere sulla nostra vita e sul nostro futuro. Giunti alla fine di questo lavoro, ciò che sostanzialmente si vuole ribadire è la volontà, o ancor di più il desiderio, che gli individui cessino finalmente di inquadrare i comportamenti umani, sia economici che sociali, all'interno di un sistema di classificazione del valore basato unicamente sui criteri dell'economicità e dell'efficienza, andando finalmente ad avvalorare una nuova concezione del mercato in cui ciò che conta realmente coincide con ciò che il Transumanesimo ha ribadito sin dalla sua nascita, ovvero il miglioramento di noi stessi e del nostro mondo. Pertanto, se è assolutamente vero che i brand di oggi hanno il potere di creare e diffondere storie in grado di coinvolgere ed ispirare i consumatori contemporanei, questi stessi brand oggi hanno sì l'opportunità competitiva di creare un *Transhuman Storytelling* con cui accrescere il proprio valore percepito, ma hanno anche e soprattutto la responsabilità di creare un *Transhuman Storytelling* per far comprendere finalmente ai consumatori quanto siano fondamentali nel processo di lenta costruzione di un mondo fondato sul progresso tecnologico, sulla conoscenza e sul continuo auto-perfezionamento fisico, biologico e digitale.

Output Qualtrics

Th= Transhuman. Pm= Post-modern

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di ridefinire il proprio Storytelling secondo i valori del Transumanesimo e del Trans-human advertising? 101 ⓘ

| story-th1 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di ridefinire il proprio Storytelling secondo i valori del Transumanesimo e del Trans-human advertising? | Percentuale | Numero |
|--|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 0% | 0 |
| 2 | 0% | 0 |
| 3 | 3% | 3 |
| 4 | 6% | 6 |
| 5 | 14% | 14 |
| 6 | 18% | 18 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 59% | 60 |

Figure 20: Transhuman storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno Storytelling Transumanista con cui promuovere valori come il progresso e lo sviluppo tecnologico? 101 ⓘ

| story-th2 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno Storytelling Transumanista con cui promuovere valori come il progresso e lo sviluppo tecnologico? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 0% | 0 |
| 2 | 1% | 1 |
| 3 | 0% | 0 |
| 4 | 4% | 4 |
| 5 | 12% | 12 |
| 6 | 23% | 23 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 60% | 61 |

Figure 21: Transhuman storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare una nuova identità maggiormente contemporanea e attinente al mercato attuale? 101 ⓘ

| story-th3 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare una nuova identità maggiormente contemporanea e attinente al mercato attuale? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 0% | 0 |
| 2 | 0% | 0 |
| 3 | 5% | 5 |
| 4 | 6% | 6 |
| 5 | 19% | 19 |
| 6 | 35% | 35 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 36% | 36 |

Figure 22: Transhuman storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno storytelling in grado di aumentare il valore dell'azienda? 101 ⓘ

| story-th4 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno storytelling in grado di aumentare il valore dell'azienda? | Percentuale | Numero |
|--|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 1% | 1 |
| 2 | 2% | 2 |
| 3 | 5% | 5 |
| 4 | 13% | 13 |
| 5 | 11% | 11 |
| 6 | 32% | 32 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 37% | 37 |

Figure 23: Transhuman storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di costruire un'identità e un'immagine forte e positiva con cui attrarre i consumatori? 101 ⓘ

| story-th5 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di costruire un'identità e un'immagine forte e positiva con cui attrarre i consumatori? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 2% | 2 |
| 2 | 0% | 0 |
| 3 | 4% | 4 |
| 4 | 12% | 12 |
| 5 | 16% | 16 |
| 6 | 25% | 25 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 42% | 42 |

Figure 24: Transhuman storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, ritieni di essere maggiormente attratto dal brand? 100 ⓘ

| Loyalty-th1 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, ritieni di essere maggiormente attratto dal brand? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 per niente | 3% | 3 |
| 2 | 4% | 4 |
| 3 | 11% | 11 |
| 4 | 22% | 22 |
| 5 | 31% | 31 |
| 6 | 20% | 20 |
| 7 moltissimo | 9% | 9 |

Figure 24: Transhuman Loyalty Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, apprezzi maggiormente il brand rispetto ad eventuali competitors? 100 ⓘ

| Loyalty-th2 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, apprezzi maggiormente il brand rispetto ad eventuali competitors? | Percentuale | Numero |
|--|-------------|--------|
| 1 per niente | 5% | 5 |
| 2 | 4% | 4 |
| 3 | 11% | 11 |
| 4 | 26% | 26 |
| 5 | 23% | 23 |
| 6 | 23% | 23 |
| 7 moltissimo | 8% | 8 |

Figure 25: Transhuman Loyalty Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, sei maggiormente attratto dal brand? 100 ⓘ

| Loyalty-th3 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, sei maggiormente attratto dal brand? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 per niente | 4% | 4 |
| 2 | 7% | 7 |
| 3 | 7% | 7 |
| 4 | 26% | 26 |
| 5 | 23% | 23 |
| 6 | 25% | 25 |
| 7 moltissimo | 8% | 8 |

Figure 26: Transhuman Loyalty Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata dal brand per la sua campagna, preferiresti acquistare i suoi prodotti piuttosto che quelli di altre aziende? 100 ⓘ

| Loyalty-th4 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata dal brand per la sua campagna, preferiresti acquistare i suoi prodotti piuttosto che quelli di altre aziende? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 per niente | 3% | 3 |
| 2 | 7% | 7 |
| 3 | 5% | 5 |
| 4 | 28% | 28 |
| 5 | 30% | 30 |
| 6 | 19% | 19 |
| 7 moltissimo | 8% | 8 |

Figure 26: Transhuman Loyalty Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di ridefinire il proprio Storytelling secondo i valori del Transumanesimo e del Trans-human advertising? 92 ⓘ

| Story-pm1 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di ridefinire il proprio Storytelling secondo i valori del Transumanesimo e del Trans-human advertising? | Percentuale | Numero |
|--|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 36% | 33 |
| 2 | 29% | 27 |
| 3 | 15% | 14 |
| 4 | 8% | 7 |
| 5 | 7% | 6 |
| 6 | 3% | 3 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 2% | 2 |

Figure 27: Post-modern Storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno Storytelling Transumanista con cui promuovere valori come il progresso e lo sviluppo tecnologico? 92 ⓘ

| Story-pm2 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno Storytelling Transumanista con cui promuovere valori come il progresso e lo sviluppo tecnologico? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 47% | 43 |
| 2 | 24% | 22 |
| 3 | 11% | 10 |
| 4 | 8% | 7 |
| 5 | 7% | 6 |
| 6 | 1% | 1 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 3% | 3 |

Figure 28: Post-modern Storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare una nuova storia e una nuova identità maggiormente contemporanee e attinenti alle esigenze dei consumatori attuali? 92 ⓘ

| story-pm3 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare una nuova storia e una nuova identità maggiormente contemporanee e attinenti alle esigenze dei consumatori attuali? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 30% | 28 |
| 2 | 27% | 25 |
| 3 | 16% | 15 |
| 4 | 14% | 13 |
| 5 | 8% | 7 |
| 6 | 3% | 3 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 1% | 1 |

Figure 29: Post-modern Storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno storytelling in grado di aumentare il valore dell'azienda? 92 ⓘ

| Story-pm4 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno storytelling in grado di aumentare il valore dell'azienda? | Percentuale | Numero |
|--|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 38% | 35 |
| 2 | 29% | 27 |
| 3 | 13% | 12 |
| 4 | 9% | 8 |
| 5 | 8% | 7 |
| 6 | 2% | 2 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 1% | 1 |

Figure 30: Post-modern Storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di costruire una nuova identità e una nuova immagine positiva con cui attrarre i consumatori? 92 ⓘ

| Story-pm5 - Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di costruire una nuova identità e una nuova immagine positiva con cui attrarre i consumatori? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 (Completamente in disaccordo) | 43% | 40 |
| 2 | 26% | 24 |
| 3 | 12% | 11 |
| 4 | 8% | 7 |
| 5 | 3% | 3 |
| 6 | 4% | 4 |
| 7 (Completamente d'accordo) | 3% | 3 |

Figure 31: Post-modern Storytelling Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, ritieni di essere maggiormente attratto dal brand? 92 ⓘ

| Loyalty-pm1 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, ritieni di essere maggiormente attratto dal brand? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 per niente | 22% | 20 |
| 2 | 38% | 35 |
| 3 | 21% | 19 |
| 4 | 11% | 10 |
| 5 | 7% | 6 |
| 6 | 1% | 1 |
| 7 moltissimo | 1% | 1 |

Figure 32: Post-modern Loyalty Main Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, apprezzi maggiormente il brand rispetto ad eventuali competitors? 92 ⓘ

| Loyalty-pm2 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, apprezzi maggiormente il brand rispetto ad eventuali competitors? | Percentuale | Numero |
|--|-------------|--------|
| 1 per niente | 32% | 29 |
| 2 | 33% | 30 |
| 3 | 17% | 16 |
| 4 | 15% | 14 |
| 5 | 1% | 1 |
| 6 | 1% | 1 |
| 7 moltissimo | 1% | 1 |

Figure 33: Post-modern Loyalty Main Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, sei maggiormente attratto dal brand? 92 ⓘ

| Loyalty-pm3 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, sei maggiormente attratto dal brand? | Percentuale | Numero |
|---|-------------|--------|
| 1 per niente | 33% | 30 |
| 2 | 33% | 30 |
| 3 | 13% | 12 |
| 4 | 17% | 16 |
| 5 | 1% | 1 |
| 6 | 1% | 1 |
| 7 moltissimo | 2% | 2 |

Figure 34: Post-modern Loyalty Main Test (2024). Qualtrics Output.

Dopo aver visto l'immagine utilizzata dal brand per la sua campagna, preferiresti acquistare i suoi prodotti piuttosto che quelli di altre aziende competitors?

92 ⓘ

Loyalty-pm4 - Dopo aver visto l'immagine utilizzata dal brand per la sua campagna, preferiresti acquistare i suoi prodotti piuttosto che quelli di altre aziende competitors?

| | Percentuale | Numero |
|--------------|-------------|--------|
| 1 per niente | 39% | 36 |
| 2 | 27% | 25 |
| 3 | 16% | 15 |
| 4 | 13% | 12 |
| 5 | 3% | 3 |
| 6 | 0% | 0 |
| 7 moltissimo | 1% | 1 |

Figure 35: Post-modern Loyalty Main Test (2024). Qualtrics Output.

Indica il tuo genere: 192 ⓘ

genere - Indica il tuo genere:

| | Percentuale | Numero |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| Maschio | 52% | 100 |
| Femmina | 47% | 90 |
| Genere non-binario / Terzo genere | 1% | 2 |
| Preferisco non dirlo | 0% | 0 |

Figure 36: Distribuzione Genere Campione Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Indica il tuo titolo di studio più alto 191 ⓘ

Q41 - Indica il tuo titolo di studio più alto - Selected Choice

| | Percentuale | Numero |
|--------------------------------|-------------|--------|
| Diploma/ scuola secondaria | 36% | 69 |
| Laurea triennale | 27% | 51 |
| Laurea magistrale/ ciclo unico | 32% | 62 |
| Altro | 5% | 9 |

Figure 37: Distribuzione Titolo di studio Campione Main-Test (2024). Qualtrics Output.

Output Spss

Pre-Test

Statistiche

| | | Per favore indica la tua età: | Indica il tuo genere: | Indica il tuo titolo accademico – Selected Choice |
|-----------------|----------|-------------------------------|-----------------------|---|
| N | Valido | 52 | 52 | 52 |
| | Mancante | 3 | 3 | 3 |
| Media | | 30.3077 | 1.40 | 2.23 |
| Mediana | | 25.0000 | 1.00 | 2.00 |
| Modalità | | 23.00 | 1 | 3 |
| Deviazione std. | | 12.02210 | .534 | .877 |

Figura 38: Statistiche descrittive Campione Pre-Test (2024). Spss Output.

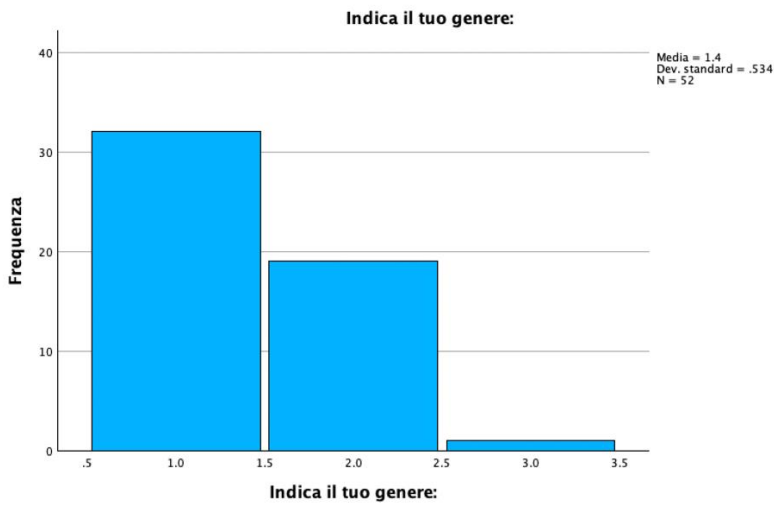


Figura 39: Istogramma Genere Campione Pre-Test- 1 Maschio, 2 Femmina, 3 Non Binary (2024). Spss Output.

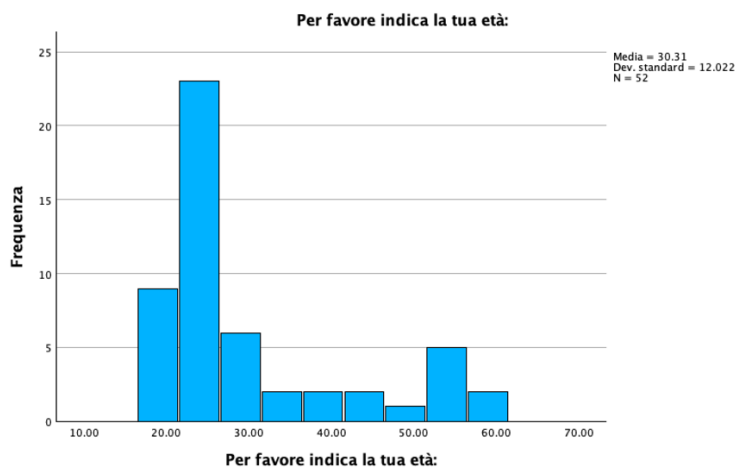


Figura 40: Istogramma Età Campione Pre-Test (2024). Spss Output.

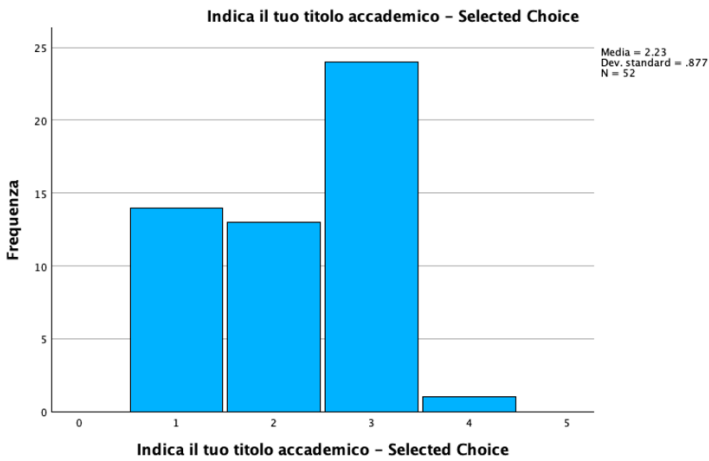


Figura 41: Istogramma Titolo accademico Campione Pre-Test – 1 Diploma, 2 Laurea Triennale, 3 Laurea magistrale, 4 Altro (2024). Spss Output.

| | Condizioni | N | Media | Deviazione std. | Errore standard della media |
|------|------------|----|--------|-----------------|-----------------------------|
| Mean | .00 | 21 | 2.5238 | 1.34142 | .29272 |
| | 1.00 | 31 | 5.9435 | 1.36123 | .24448 |

| | | Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze | | Test t per l'eguaglianza delle medie | | | | | | | |
|------|------------------------------|---|-------|--------------------------------------|--------|-----------------|--------------|------------------------|------------------------|--|-----------|
| | | F | Sign. | t | gl | Significatività | | Differenza della media | Differenza errore std. | Intervallo di confidenza della differenza di 95% | |
| | | | | | | P unilaterale | P bilaterale | | | Inferiore | Superiore |
| Mean | Varianze uguali presunte | .339 | .563 | -8.941 | 50 | <.001 | <.001 | -3.41974 | .38249 | -4.18799 | -2.65149 |
| | Varianze uguali non presunte | | | -8.967 | 43.518 | <.001 | <.001 | -3.41974 | .38139 | -4.18862 | -2.65086 |

| | | Standardizzato ore ^a | Stima del punto | Intervallo di confidenza 95% | |
|------|----------------------|---------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|
| | | | | Inferiore | Superiore |
| Mean | D di Cohen | 1.35334 | -2.527 | -3.262 | -1.777 |
| | Correzione di Hedges | 1.37407 | -2.489 | -3.213 | -1.751 |
| | Delta di Glass | 1.36123 | -2.512 | -3.344 | -1.662 |

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto. La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata. La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione. Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Figura 42: Independent T-Test del Pre-Test (2024). Spss Output.

Main-Test

Statistiche

| | | Per favore indica la tua età: | Indica il tuo genere: | Indica il tuo titolo di studio più alto – Selected Choice |
|-----------------|----------|-------------------------------|-----------------------|---|
| N | Valido | 202 | 202 | 201 |
| | Mancante | 1 | 1 | 2 |
| Media | | 27.2822 | 1.49 | 2.07 |
| Mediana | | 24.0000 | 1.00 | 2.00 |
| Modalità | | 23.00 | 1 | 1 |
| Deviazione std. | | 9.19250 | .521 | .935 |
| Varianza | | 84.502 | .271 | .875 |

Figura 43: Statistiche Descrittive Campione Main Test (2024). Spss Output.

Indica il tuo genere:

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|----------|-----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Maschio | 105 | 51.7 | 52.0 | 52.0 |
| | Femmina | 95 | 46.8 | 47.0 | 99.0 |
| | Genere non-binario / Terzo genere | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Totale | 202 | 99.5 | 100.0 | |
| Mancante | Sistema | 1 | .5 | | |
| Totale | | 203 | 100.0 | | |

Indica il tuo titolo di studio più alto – Selected Choice

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|----------|--------------------------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Diploma/ scuola secondaria | 72 | 35.5 | 35.8 | 35.8 |
| | Laurea triennale | 52 | 25.6 | 25.9 | 61.7 |
| | Laurea magistrale/ ciclo unico | 68 | 33.5 | 33.8 | 95.5 |
| | Altro | 9 | 4.4 | 4.5 | 100.0 |
| | Totale | 201 | 99.0 | 100.0 | |
| Mancante | Sistema | 2 | 1.0 | | |
| Totale | | 203 | 100.0 | | |

Figura 44: Statistiche Descrittive Campione Main Test (2024). Spss Output.

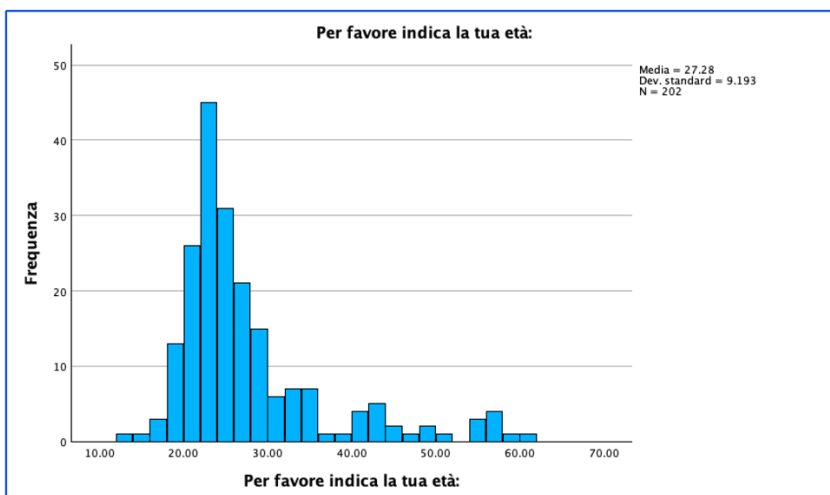


Figura 45: Istogramma Età Campione Main-Test (2024). Spss Output.

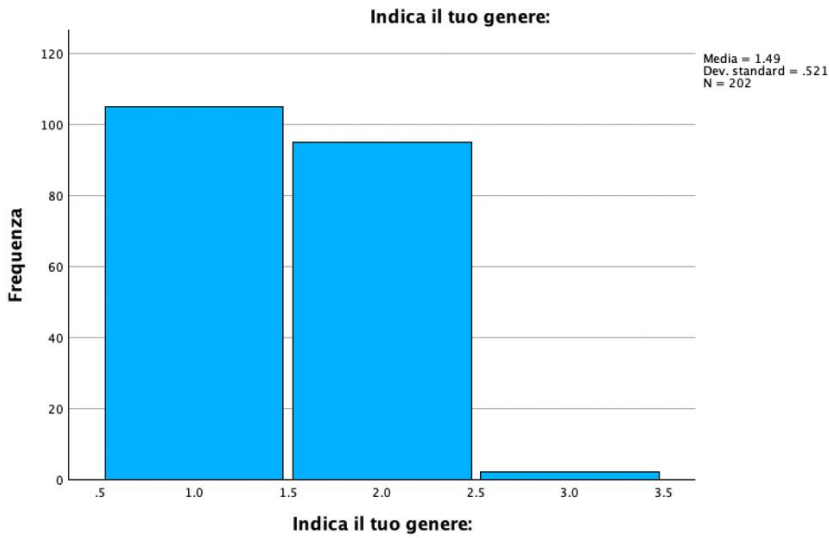


Figura 46: Istogramma Genere Campione Main-Test- 1 Maschio, 2 Femmina, 3 Non binary (2024). Spss Output.

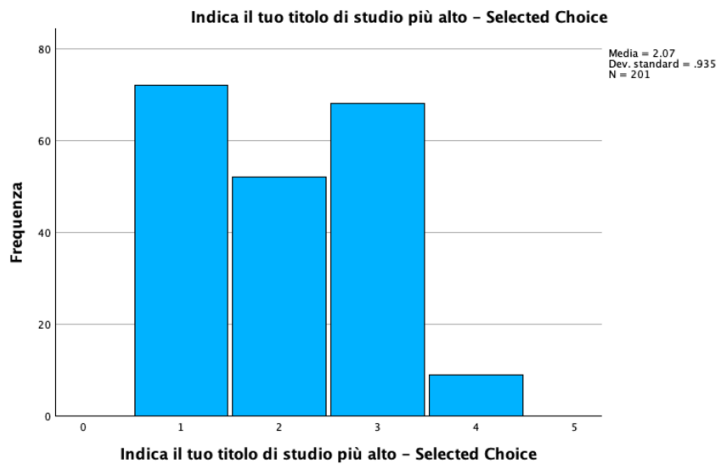


Figura 47: Istogramma Titolo accademico Campione Pre-Test – 1 Diploma, 2 Laurea Triennale, 3 Laurea magistrale, 4 Altro (2024). Spss Output.

Factor Analysis Output:

Test di KMO e Bartlett

| | | |
|--|-----------------------|----------|
| Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento. | | .894 |
| Test della sfericità di Bartlett | Appross. Chi-quadrato | 1012.806 |
| | gl | 36 |
| | Sign. | <.001 |

Figura 48: Test KMO e Sfericità di Bartlett Main-Test (2024). Spss Output.

Comunalità

| | Iniziale | Estrazione |
|---|----------|------------|
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di ridefinire il proprio Storytelling secondo i valori del Transumanesimo e del Trans-human advertising? | 1.000 | .814 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno Storytelling Transumanista con cui promuovere valori come il progresso e lo sviluppo tecnologico? | 1.000 | .777 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare una nuova identità maggiormente contemporanea e attinente al mercato attuale? | 1.000 | .775 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno storytelling in grado di aumentare il valore dell'azienda? | 1.000 | .822 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di costruire un'identità e un'immagine forte e positiva con cui attrarre i consumatori? | 1.000 | .857 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, ritieni di essere maggiormente interessato al brand? | 1.000 | .894 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, apprezzi maggiormente il brand rispetto ad eventuali competitors? | 1.000 | .907 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, sei maggiormente attratto dal brand? | 1.000 | .938 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata dal brand per la sua campagna, preferiresti acquistare i suoi prodotti piuttosto che quelli di altre aziende? | 1.000 | .869 |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Figura 49: Analisi Communalities Main-Test Items (2024). Spss Output.

Varianza totale spiegata

| Componente | Totale | Autovalori iniziali | | Caricamenti somme dei quadrati di estrazione | | | Caricamenti somme dei quadrati di rotazione | | |
|------------|--------|---------------------|--------------|--|---------------|--------------|---|---------------|--------------|
| | | % di varianza | % cumulativa | Totale | % di varianza | % cumulativa | Totale | % di varianza | % cumulativa |
| 1 | 6.203 | 68.926 | 68.926 | 6.203 | 68.926 | 68.926 | 3.834 | 42.599 | 42.599 |
| 2 | 1.449 | 16.102 | 85.028 | 1.449 | 16.102 | 85.028 | 3.819 | 42.430 | 85.028 |
| 3 | .439 | 4.872 | 89.901 | | | | | | |
| 4 | .252 | 2.801 | 92.702 | | | | | | |
| 5 | .193 | 2.149 | 94.851 | | | | | | |
| 6 | .180 | 2.005 | 96.856 | | | | | | |
| 7 | .122 | 1.354 | 98.210 | | | | | | |
| 8 | .094 | 1.043 | 99.253 | | | | | | |
| 9 | .067 | .747 | 100.000 | | | | | | |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Figura 50: Analisi Varianza totale spiegata Main-Test Factors (2024). Spss Output.

Matrice dei componenti ruotati^a

| | Componente | |
|---|------------|------|
| | 1 | 2 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di ridefinire il proprio Storytelling secondo i valori del Transumanesimo e del Trans-human advertising? | .868 | .245 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno Storytelling Transumanista con cui promuovere valori come il progresso e lo sviluppo tecnologico? | .869 | .150 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare una nuova identità maggiormente contemporanea e attinente al mercato attuale? | .825 | .309 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di creare uno storytelling in grado di aumentare il valore dell'azienda? | .808 | .410 |
| Ritieni che l'immagine utilizzata per la sua campagna permetta al brand di costruire un'identità e un'immagine forte e positiva con cui attrarre i consumatori? | .796 | .473 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, ritieni di essere maggiormente interessato al brand? | .322 | .889 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, apprezzi maggiormente il brand rispetto ad eventuali competitors? | .315 | .899 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata per la sua campagna, sei maggiormente attratto dal brand? | .246 | .937 |
| Dopo aver visto l'immagine utilizzata dal brand per la sua campagna, preferiresti acquistare i suoi prodotti piuttosto che quelli di altre aziende? | .308 | .880 |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
 Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.^a

Figura 51: Matrice dei componenti ruotati Main-Test Factors (2024). Spss Output.

Matrice di trasformazione dei componenti

| Componente | 1 | 2 |
|------------|------|-------|
| 1 | .708 | .706 |
| 2 | .706 | -.708 |

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
 Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Figura 52: Matrice di Trasformazione dei componenti Main-Test Factors (2024). Spss Output.

T-Test

Test t

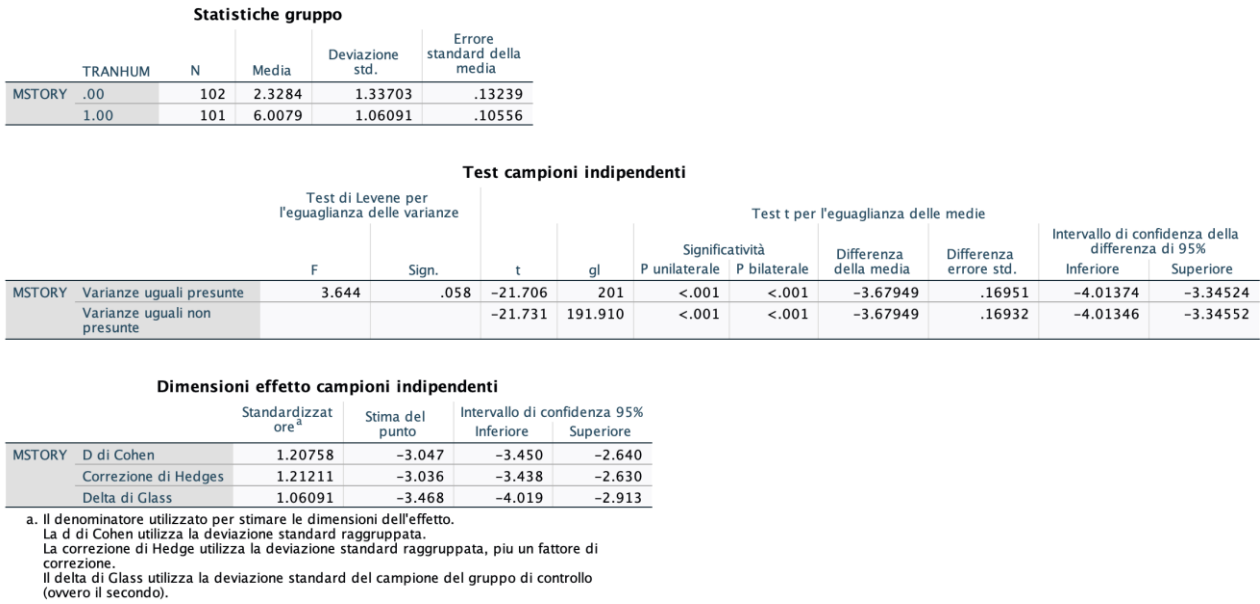


Figura 53: Independent T-Test Storytelling Main-Test (2024). Spss Output.

Test t

[Dataset1] /Users/francescogiampaglia/Downloads/test finale_17 maggio 2024_15.05.sav

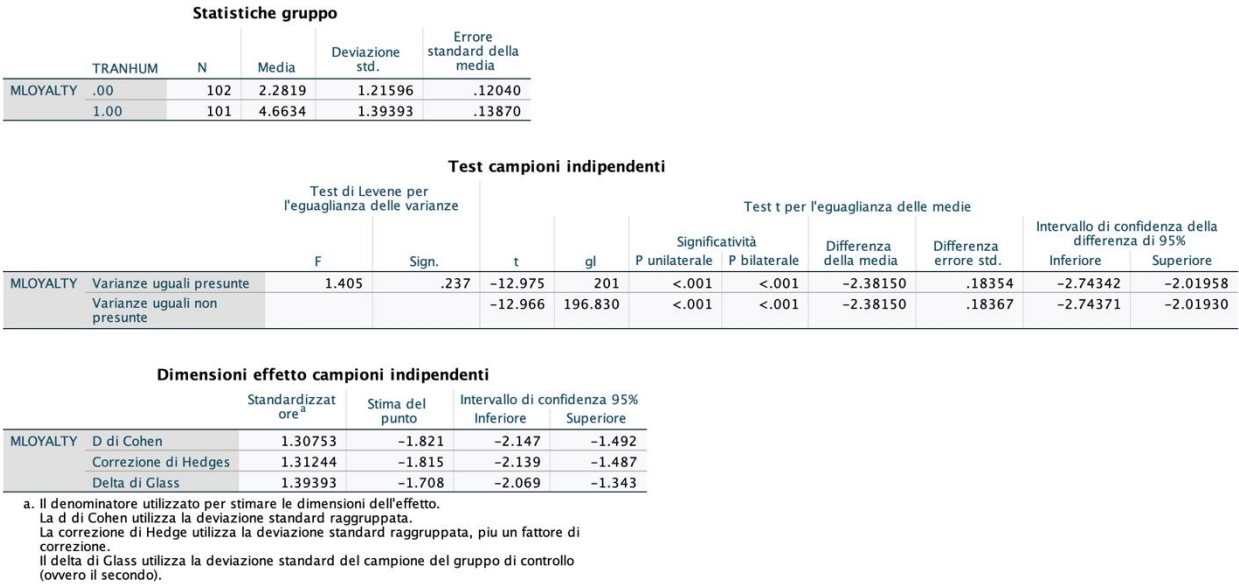


Figura 54: Independent T-Test Loyalty Main-Test (2024). Spss Output.

Correlazione e Regressione

Correlazioni

Correlazioni

| | | MSTORY | MLOYALTY | TRANHUM |
|----------|-------------------------|--------|----------|---------|
| MSTORY | Correlazione di Pearson | 1 | .833** | .837** |
| | Sig. (a due code) | | <.001 | <.001 |
| | N | 203 | 203 | 203 |
| MLOYALTY | Correlazione di Pearson | .833** | 1 | .675** |
| | Sig. (a due code) | <.001 | | <.001 |
| | N | 203 | 203 | 203 |
| TRANHUM | Correlazione di Pearson | .837** | .675** | 1 |
| | Sig. (a due code) | <.001 | <.001 | |
| | N | 203 | 203 | 203 |

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Correlazioni non parametriche

Correlazioni

| | | | MSTORY | MLOYALTY | TRANHUM |
|------------------|----------|------------------------------|--------|----------|---------|
| Tau_b di Kendall | MSTORY | Coefficiente di correlazione | 1.000 | .632** | .673** |
| | | Sig. (a due code) | . | <.001 | <.001 |
| | | N | 203 | 203 | 203 |
| | MLOYALTY | Coefficiente di correlazione | .632** | 1.000 | .572** |
| | | Sig. (a due code) | <.001 | . | <.001 |
| | | N | 203 | 203 | 203 |
| | TRANHUM | Coefficiente di correlazione | .673** | .572** | 1.000 |
| | | Sig. (a due code) | <.001 | <.001 | . |
| | | N | 203 | 203 | 203 |
| Rho di Spearman | MSTORY | Coefficiente di correlazione | 1.000 | .822** | .805** |
| | | Sig. (a due code) | . | <.001 | <.001 |
| | | N | 203 | 203 | 203 |
| | MLOYALTY | Coefficiente di correlazione | .822** | 1.000 | .680** |
| | | Sig. (a due code) | <.001 | . | <.001 |
| | | N | 203 | 203 | 203 |
| | TRANHUM | Coefficiente di correlazione | .805** | .680** | 1.000 |
| | | Sig. (a due code) | <.001 | <.001 | . |
| | | N | 203 | 203 | 203 |

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Figura 55: Analisi di Correlazione – Transhuman Advertising, Brand Storytelling, Brand Loyalty (2024). Spss Output.

Statistica descrittiva

| | Media | Deviazione std. | N |
|----------|--------|-----------------|-----|
| MLOYALTY | 3.4667 | 1.76807 | 203 |
| TRANHUM | .4975 | .50123 | 203 |

Correlazioni

| | | MLOYALTY | TRANHUM |
|-------------------------|----------|----------|---------|
| Correlazione di Pearson | MLOYALTY | 1.000 | .675 |
| | TRANHUM | .675 | 1.000 |
| Sign. (a una coda) | MLOYALTY | . | <.001 |
| | TRANHUM | .000 | . |
| N | MLOYALTY | 203 | 203 |
| | TRANHUM | 203 | 203 |

Riepilogo del modello^b

| Modello | R | R-quadrato | R-quadrato adattato | Errore std. della stima |
|---------|-------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | .675 ^a | .456 | .453 | 1.30753 |

a. Predittori: (costante), TRANHUM

b. Variabile dipendente: MLOYALTY

ANOVA^a

| Modello | | Somma dei quadrati | gl | Media quadratica | F | Sign. |
|---------|-------------|--------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| 1 | Regressione | 287.825 | 1 | 287.825 | 168.354 | <.001 ^b |
| | Residuo | 343.638 | 201 | 1.710 | | |
| | Totale | 631.463 | 202 | | | |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

b. Predittori: (costante), TRANHUM

Coefficienti^a

| Modello | | Coefficienti non standardizzati | | Coefficienti standardizzati | | Sign. |
|---------|------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|--------|-------|
| | | B | Errore standard | Beta | t | |
| 1 | (Costante) | 2.282 | .129 | | 17.625 | <.001 |
| | TRANHUM | 2.382 | .184 | .675 | 12.975 | <.001 |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

Statistiche dei residui^a

| | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. | N |
|----------------------|----------|---------|--------|-----------------|-----|
| Valore previsto | 2.2819 | 4.6634 | 3.4667 | 1.19368 | 203 |
| Residuo | -3.66337 | 4.71814 | .00000 | 1.30429 | 203 |
| Valore previsto std. | -.993 | 1.002 | .000 | 1.000 | 203 |
| Residuo standard | -2.802 | 3.608 | .000 | .998 | 203 |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

Figura 56: Analisi di Regressione lineare Main-Test- Transhuman Advertising e Brand Loyalty (2024). Spss Output.

Regressione

Statistica descrittiva

| | Media | Deviazione std. | N |
|----------|--------|-----------------|-----|
| MLOYALTY | 3.4667 | 1.76807 | 203 |
| MSTORY | 4.1591 | 2.20281 | 203 |

Correlazioni

| | | MLOYALTY | MSTORY |
|-------------------------|----------|----------|--------|
| Correlazione di Pearson | MLOYALTY | 1.000 | .833 |
| | MSTORY | .833 | 1.000 |
| Sign. (a una coda) | MLOYALTY | . | <.001 |
| | MSTORY | .000 | . |
| N | MLOYALTY | 203 | 203 |
| | MSTORY | 203 | 203 |

Riepilogo del modello^b

| Modello | R | R-quadrato | R-quadrato adattato | Errore std. della stima |
|---------|-------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | .833 ^a | .693 | .692 | .98175 |

a. Predittori: (costante), MSTORY

b. Variabile dipendente: MLOYALTY

ANOVA^a

| Modello | | Somma dei quadrati | gl | Media quadratica | F | Sign. |
|---------|-------------|--------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| 1 | Regressione | 437.734 | 1 | 437.734 | 454.164 | <.001 ^b |
| | Residuo | 193.729 | 201 | .964 | | |
| | Totale | 631.463 | 202 | | | |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

b. Predittori: (costante), MSTORY

Coefficienti^a

| Modello | | Coefficienti non standardizzati | | Coefficienti standardizzati | | Sign. |
|---------|------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|--------|-------|
| | | B | Errore standard | Beta | t | |
| 1 | (Costante) | .687 | .148 | | 4.660 | <.001 |
| | MSTORY | .668 | .031 | .833 | 21.311 | <.001 |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

Statistiche dei residui^a

| | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. | N |
|----------------------|----------|---------|--------|-----------------|-----|
| Valore previsto | 1.3556 | 5.3652 | 3.4667 | 1.47207 | 203 |
| Residuo | -2.96427 | 2.87227 | .00000 | .97931 | 203 |
| Valore previsto std. | -1.434 | 1.290 | .000 | 1.000 | 203 |
| Residuo standard | -3.019 | 2.926 | .000 | .998 | 203 |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

Figura 57: Analisi di Regressione lineare Main-Test- Brand Storytelling e Brand Loyalty (2024). Spss Output.

Regressione

Statistica descrittiva

| | Media | Deviazione std. | N |
|----------|--------|-----------------|-----|
| MLOYALTY | 3.4667 | 1.76807 | 203 |
| MSTORY | 4.1591 | 2.20281 | 203 |
| TRANHUM | .4975 | .50123 | 203 |

Correlazioni

| | | MLOYALTY | MSTORY | TRANHUM |
|-------------------------|----------|----------|--------|---------|
| Correlazione di Pearson | MLOYALTY | 1.000 | .833 | .675 |
| | MSTORY | .833 | 1.000 | .837 |
| | TRANHUM | .675 | .837 | 1.000 |
| Sign. (a una coda) | MLOYALTY | . | <.001 | <.001 |
| | MSTORY | .000 | . | .000 |
| | TRANHUM | .000 | .000 | . |
| N | MLOYALTY | 203 | 203 | 203 |
| | MSTORY | 203 | 203 | 203 |
| | TRANHUM | 203 | 203 | 203 |

Riepilogo del modello^b

| Modello | R | R-quadrato | R-quadrato adattato | Errore std. della stima |
|---------|-------------------|------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | .834 ^a | .695 | .692 | .98161 |

a. Predittori: (costante), TRANHUM, MSTORY

b. Variabile dipendente: MLOYALTY

ANOVA^a

| Modello | | Somma dei quadrati | gl | Media quadratica | F | Sign. |
|---------|-------------|--------------------|-----|------------------|---------|--------------------|
| 1 | Regressione | 438.751 | 2 | 219.375 | 227.672 | <.001 ^b |
| | Residuo | 192.712 | 200 | .964 | | |
| | Totale | 631.463 | 202 | | | |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

b. Predittori: (costante), TRANHUM, MSTORY

Coefficienti^a

| Modello | | Coefficienti non standardizzati | | Coefficienti standardizzati | t | Sign. |
|---------|------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|--------|-------|
| | | B | Errore standard | Beta | | |
| 1 | (Costante) | .611 | .165 | | 3.700 | <.001 |
| | MSTORY | .718 | .057 | .894 | 12.515 | <.001 |
| | TRANHUM | -.259 | .252 | -.073 | -1.027 | .306 |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

Statistiche dei residui^a

| | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. | N |
|----------------------|----------|---------|--------|-----------------|-----|
| Valore previsto | 1.3286 | 5.6341 | 3.4667 | 1.47378 | 203 |
| Residuo | -2.94471 | 2.99044 | .00000 | .97674 | 203 |
| Valore previsto std. | -1.451 | 1.471 | .000 | 1.000 | 203 |
| Residuo standard | -3.000 | 3.046 | .000 | .995 | 203 |

a. Variabile dipendente: MLOYALTY

Figura 58: Analisi di Regressione lineare Main-Test- Transhuman Advertising, Brand Storytelling e Brand Loyalty (2024). Spss Output

OUTPUT MEDIAZIONE

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 4
  Y : MLOYALTY
  X : TRANHUM
  M : MISTORY

Sample
Size: 203

*****
OUTCOME VARIABLE:
MISTORY

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8372      .7010      1.4582      471.1635      1.0000      201.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2.3284      .1196      19.4737      .0000      2.0927      2.5642
TRANHUM      3.6795      .1695      21.7063      .0000      3.3452      4.0137

Standardized coefficients
      coeff
TRANHUM      1.6704

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      TRANHUM
constant      .0143      -.0143
TRANHUM      -.0143      .0287

OUTCOME VARIABLE:
MLOYALTY

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8336      .6948      .9636      227.6715      2.0000      200.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .6110      .1651      3.7002      .0003      .2854      .9367
TRANHUM      -.2588      .2520      -1.0271      .3056      -.7557      .2381
MISTORY      .7176      .0573      12.5153      .0000      .6045      .8306

Standardized coefficients
      coeff
TRANHUM      -.1464
MISTORY      .8940

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      TRANHUM      MISTORY
constant      .0273      .0187      -.0077
TRANHUM      .0187      .0635      -.0121
MISTORY      -.0077      -.0121      .0033

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
MLOYALTY

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6751      .4558      1.7096      168.3536      1.0000      201.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2.2819      .1295      17.6253      .0000      2.0266      2.5371
TRANHUM      2.3815      .1835      12.9751      .0000      2.0196      2.7434

Standardized coefficients
      coeff
TRANHUM      1.3470

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      TRANHUM
constant      .0168      -.0168
TRANHUM      -.0168      .0337
    
```

```
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****  
Total effect of X on Y  
Effect      se          t          p          LLCI          ULCI          c_ps  
2.3815      .1835      12.9751      .0000      2.0196      2.7434      1.3470  
  
Direct effect of X on Y  
Effect      se          t          p          LLCI          ULCI          c'_ps  
-.2588      .2520      -1.0271      .3056      -.7557      .2381      -.1464  
  
Indirect effect(s) of X on Y:  
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI  
MSTORY      2.6403      .2358      2.1695      3.0990  
  
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:  
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI  
MSTORY      1.4933      .1193      1.2561      1.7250
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

Figura 59: Analisi di Mediazione – Storytelling on relationship between Transhuman Advertising and Brand Loyalty (2024). Spss Output.

Bibliografia

- Ahmadi, A., Rezabeigi, M., Piri, F., & Bajelani, M. R. (2013). A morphological reading of Bizhan and Manizheh based on Vladimir Propp narrative theory. *Journal of Language Teaching and Research*, 4(5), 986.
- Al-Amoudi, I. (2022). Are post-human technologies dehumanizing? Human enhancement and artificial intelligence in contemporary societies. *Journal of Critical Realism*, 21(5), 516-538.
- Angelini, L. (2015). *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla Storytelling Organization*. FrancoAngeli.
- ANGELINI, M. (2019). La chiave del vintage come modello reinterpretativo di marketing e cultura
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68.
- Ballardini, M. (2015). *Content marketing* (No. 26). Apogeo Editore.
- Bauman, Z. (2012). *Modernità liquida*. Gius. Laterza & Figli Spa
- Baumlin, J. S. (2020). From postmodernism to posthumanism: Theorizing ethos in an age of pandemic. *Humanities*, 9(2), 46.
- Bertrand, D. (2019). From Narratology to Narrativity, and Back. Assessment and perspectives of Greimassian theory. *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, (181-182).
- Bettany, S., & Kerrane, B. (2011). The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1746-1756.
- Boonsing, R., & Dennis, N. K. (2016). A study of language used from selected digital storytelling. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 4(3), 27-32.
- Bostrom, N. (2020). Human genetic enhancements: a transhumanist perspective. In *The ethics of sports technologies and human enhancement* (pp. 339-352). Routledge.
- Bostrom, N. (2005). Transhumanist values. *Journal of philosophical research*, 30(Supplement), 3-14.
- Bostrom, N. (2001). *What is transhumanism*. Nick Bostrom, 1998.
- Bova, G. (2004). *La condizione umana nella modernità liquida* (Z. Bauman).
- Brown, S. (2006). Recycling postmodern marketing. *The Marketing Review*, 6(3), 211-230.
- Büyükbıngöl, A., & Maral, T. (2023). A Criticism of Transhumanism from the Society 5.0 Perspective in the Context of Social Values. *Ilahiyat Studies*, 14(1), 169-201.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1, 1-8.

Conti, L., & Carriero, C. (2016). Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti. HOEPLI EDITORE

Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). Marketing communications: A brand narrative approach. John Wiley & Sons.

Dennis, J., & Sampaio-Dias, S. (2021). "Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub": Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vic

Emeri, P. N., & Olabiyi, O. B. EVOLVING FROM A POST MODERN SOCIETY: IMPACT OF COVID-19 ON GLOBAL CULTURE AND SOCIALIZATION IN A POST COVID ERA.

Fabris, G. (2008). Customer knowledge marketing. *Consumatori, Diritto e Mercato*, 1, 91-98.

Ferrando, F. (2022). Are we becoming God (s)?: Transhumanism, posthumanism, antihumanism, and the divine. *Religious Transhumanism and its Critics*. Lanham, MD: *Lexington Books*, 31-50.

Ferrando, F. (2020). Leveling the posthuman playing field. *Theology and Science*, 18(1), 1-6.

Ferrando, F. (2013). Posthumanism, transhumanism, antihumanism, metahumanism, and new materialisms. *Existenz*, 8(2), 26-32.

Fioravante, R. (2024). Beyond the Business Case for Responsible Artificial Intelligence: Strategic CSR in Light of Digital Washing and the Moral Human Argument. *Sustainability*, 16(3), 1232.

Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56.

Floch, J. M., Sherry, J. F., & Bodkin, R. O. (2001). Semiotics, marketing, and communication: Beneath the signs, the strategies. New York: Palgrave.

Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas.

Fontana, A., Sassoon, J., & Soranzo, R. (2010). Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo. FrancoAngeli.

Fontana, A. (2016). *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*. Hoepli Editore.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—The evolution of the marketing concept in the context of the 21 century. *In International conference knowledge-based organization (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48)*.

GENTILI, G. (2019). *Il marketing esperienziale e il corporate storytelling*.

- Gilder, E. (2020). Towards a Post-Pandemic Postmodern Society-Is the Pandemic a Deconstruction of the Postmodern Society?. *Postmodern Openings*, 11(2), 1-11.
- Giorgino F. & Mazzù M. (2018), BrandTelling, *Catalogo dei prodotti della ricerca scientifica Luiss*.
- Giovagnoli, M. (2011). Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. Lulu. com.
- Giovagnoli, M. (2017). The Transmedia Way: A Storytellers, Communicators and Designers' Guide to the Galaxy. Carnegie Mellon University.
- Gladden, M. E. (2019). Who will be the members of Society 5.0? Towards an anthropology of technologically posthumanized future societies. *Social Sciences*, 8(5), 148.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- GÜDÜM, S. (2021). Jekyll & Hyde online: a critical analysis on consumption of the self through advertisements promoting transhumanism. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12(44), 11-21.
- GÜZEL, B. (2021). Futurism in social work: transhumanism, gamification of human life, homo roboticus and care. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(2), 589-606.
- Innis, H. A., & Miconi, A. (2001). Impero e comunicazioni (Vol. 2). Meltemi Editore srl.
- Jameson, F. (2015). Postmodernismo: Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo. Fazi Editore.
- Jenkins, H., Lashley, M. C., & Creech, B. (2017). Voices for a new vernacular: a forum on digital storytelling interview with Henry Jenkins. *International Journal of Communication*, 11(8), 1061-1068.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czapski, A. J., & Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of strategic marketing*, 31(7), 1339-1355.
- Kim, J. H. (2020). Storytelling Marketing Strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 38-44.
- Kim, J. H., & Hong, J. Y. (2014). Designing urban media storytelling through greimas' narrative model. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(3), 393-402.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima (Vol. 161). *Gruppo 24 ore*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. V. (2015). The post-human future of brands. Strong brands, strong relationships, 1, 149-158

- Krisnawati, A., Yudoko, G., & Bangun, Y. R. (2014). Development path of corporate social responsibility theories. *World Applied Sciences Journal*, 30(30), 110-120.
- Lima, V., & Belk, R. (2022). Human enhancement technologies and the future of consumer well-being. *Journal of Services Marketing*, 36(7), 885-894.
- Lima, V., & Belk, R. (2021, June). Transhumanist Technologies for the Transhumanist Consumer: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference-World Marketing Congress* (pp. 35-36). Cham: Springer International Publishing.
- Lyotard, J. F. (2008). *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*. Feltrinelli Editore.
- MacDonald, M. R. (2013). Fifty functions of storytelling. In *Traditional Storytelling Today* (pp. 408-415). Routledge.
- Maclaran, P. (2009). Postmodern marketing and beyond. In *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (pp. 49-66). Routledge.
- Mazzù, M. F., & Giorgino, F. (2018). *BrandTelling*.
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. Issue 4 Int'l JL Mgmt. & Human., 5, 469.
- Mende, M., Noble, S. M., & Sugar, T. (2023). From homo sapiens to homo superior? Wearable robotics as the platform for transhumanist marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 757-766.
- Menduni, E., & Catolfi, A. (2013). Digital aesthetic forms between cinema and TV. The need for new research directions. *G/ A/ M/ E Games as Art, Media, Entertainment*, 1(2).
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
- More, M. (2010). The overhuman in the transhuman. *Journal of Evolution and Technology*, 21(1), 1-4.
- More, M. (2013). The philosophy of transhumanism. The transhumanist reader: Classical and contemporary essays on the science, technology, and philosophy of the human future, 3-17.
- More, M., & Vita-More, N. (Eds.). (2013). *The transhumanist reader: Classical and contemporary essays on the science, technology, and philosophy of the human future*. John Wiley & Sons.
- Nalband, N. A., & Kelabi, S. A. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3).
- Oswald, L. (2015). *Creating value: The theory and practice of marketing semiotics*.
- Oswald, L. R., & Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press, USA.

- Propp, V. (1970). Vladimir Propp. Report on interconnections between computational models, narrative theories and existing systems, 14.
- Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing (pp. 87-93). *McGraw-Hill Publishing*.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rancati, E. (2015). Content marketing e creazione di valore: aspetti definatori e metriche di misurazione. G Giappichelli Editore.
- Ruhana, F., & Fatmawati, E. (2024). Corporate Social Responsibility In The Age Of AI: Reimagining Business Ethics And Management. *Migration Letters*, 21(S2), 1009-1018.
- Salmon, C. (2017). *Storytelling: Bewitching the modern mind*. Verso books.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Sasson, T. (2016). Milking the third world? Humanitarianism, capitalism, and the moral economy of the Nestlé boycott. *The American historical review*, 121(4), 1196-1224.
- Seltin, J. (2009). Production of the post-human: Political economies of bodies and technology. *Parrhesia*, 8(2009), 43-59.
- Șerban, S. (2014). From marketing to semiotics: The way to marketing semiotics. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 2(2), 61-71.
- Sharma, S., Menon, S. C., & Tyagi, A. K. (2023). Robots, Cyborgs, and Modern Society: Future of Society 5.0. *Robotic Process Automation*, 243-258.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Smart, A., & Smart, J. (2021). Posthumanist perspectives on transhumanist marketing: More than human genes, more than market promotion. *Anuac*, 10(1), 187-209.
- Solomon, J. (2020). *Corporate governance and accountability*. John Wiley & Sons.
- Solomon, L. D., & Collins, K. J. (1986). Humanistic Economics: A New Model for the Corporate Social Responsibility Debate. *J. Corp. L.*, 12, 331.
- Tosun, N., & Donmez, M. (2019). Use of transmedia storytelling within the context of postmodern advertisement. In *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 350-372). *IGI Global*.
- Vita-More, N. (2019). History of transhumanism. *The transhumanism handbook*, 49-61.

Van Dijk, J. (2020, July). Post-human interaction design, yes, but cautiously. *In Companion Publication of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 257-261).

Vita-More, N. (2020). The transhumanist manifesto. *Humanityplus.org*, 12.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

Walletzky, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. *In ICERI2014 Proceedings* (pp. 3855-3864). *IATED*.

Walletzky, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. *In ICERI2014 Proceedings* (pp. 3855-3864). *IATED*.

Wu, L., Chen, Z. F., & Tao, W. (2024). Instilling warmth in artificial intelligence? Examining publics' responses to AI-applied corporate ability and corporate social responsibility practices. *Public Relations Review*, 50(1), 102426.

Zizic, M. C., Mladineo, M., Gjeldum, N., & Celent, L. (2022). From industry 4.0 towards industry 5.0: A review and analysis of paradigm shift for the people, organization and technology. *Energies*, 15(14), 5221.

