

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Comunicazione d'impresa e gestione delle risorse  
umane

**Comunicazione e marketing. Fidelizzare  
attraverso nuove strategie: il caso Red Bull**

Relatore

Prof. Antonio Coccozza

Candidato

Giorgia Corea

Matricola n.070452

ANNO ACCADEMICO 2014 / 2015

*A nonna Rosa*

# INDICE

Ringraziamenti

Abstract

Introduzione

## CAPITOLO 1- È davvero possibile non comunicare?

1.1 Come distruggere la solitudine: comunicare con gli altri

1.2 Il ruolo della comunicazione nelle organizzazioni

1.3 La comunicazione come strategia d'impresa

1.4 La comunicazione organizzativa

1.5 I quattro livelli della comunicazione organizzativa

## CAPITOLO 2 - Dalla società dell'informazione al post

modernismo: il nuovo ruolo del consumatore

2.1 La società dell'informazione

2.2 I riflessi della globalizzazione nei processi produttivi e di consumo

2.3 Il post modernismo

2.4 Il consumatore 2.0

2.5 Le quattro C del consumatore

## CAPITOLO 3- Marketing e comunicazione organizzativa

3.1 Finalità ed evoluzione del marketing

3.2 Il ruolo strategico della marca

3.3 Il marchio come simbolo di identità

3.4 Il marketing e la comunicazione nell'era digitale

3.5 Il ruolo di internet e dei social network nella valorizzazione del brand e nella creazione ed analisi del target

## CAPITOLO 4 - Analisi del case study: Quando Davide batte Golia

4.1 Red Bull: una Cenerentola ai tempi degli energy drink

4.2 Strategie di marketing

4.3 Coca Cola: come dominare il mondo in poche semplici mosse

4.4 Il caso Burn: volevo anche quell'isolotto sperduto nell'oceano

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

## **Ringraziamenti**

All'inizio di quest'ultimo anno, il momento in cui avrei potuto dire "ho finito la tesi" mi sembrava così lontano. Eppure eccomi qui, a cercare di tirare le fila di un percorso durato tre anni e pieno di tanti avvenimenti. Guardando indietro e riflettendo su tutte quelle che sono state le cose accadute, le difficoltà superate, gli obiettivi raggiunti, mi sento di dover ringraziare alcune persone, le più importanti, coloro che mi sono state sempre accanto e mi hanno aiutata, chi in un modo e chi in un altro, a raggiungere questo importante traguardo.

In primo luogo, ringrazio il Prof. Cocozza e la Dott.ssa Cilona, che mi hanno dato la possibilità di giungere al compimento del presente lavoro con la massima serenità possibile, diversamente da com'era iniziato.

Senza il loro supporto e la loro guida sapiente tutto ciò non sarebbe stato possibile.

Grazie a mamma, a papà, a mia sorella Maura, che anche nei miei momenti più bui, mi hanno sempre ricordato le mie capacità infondendomi grandi dosi di coraggio alla vigilia di ogni esame, dopo una sconfitta o una gioia. Ad ogni ostacolo incontrato e per ogni tipo di esperienza che mi ha fatto battere il cuore, loro sono stati accanto a me, sostenendomi quotidianamente con tanta pazienza e assecondando le mie scelte. Non ci sono parole per esprimere quanto gliene sia grata.

Un grazie di cuore lo devo agli zii Anna e Samuele, che mi hanno anch'essi sempre appoggiata, spronata a fare e dare il meglio che potessi. Grazie per avermi sempre fatto vedere il lato positivo delle cose e soprattutto per aver speso con amore parte del proprio tempo a leggere e discutere con me le bozze del lavoro.

Grazie a Fede, per i suoi preziosi consigli, per ciò che rappresenta: un modello perfetto da seguire, quello cui aspirare; perché grazie a lei ho

avuto il coraggio di intraprendere un nuovo avvincente percorso, anche se non esattamente nelle mie corde.... prometto che farò del mio meglio!

Grazie ad Ernesta, l'altra mia cara cuginetta, a lei che è stata la mia famiglia lontana da casa; a lei che ha partecipato col cuore ai miei successi non permettendo che mi sentissi sola in questa esperienza , in questo mio viaggio.

Infine, vorrei ringraziare tutti i miei amici e colleghi, compagni di avventure e disavventure, che hanno reso meraviglioso questo periodo della mia vita.

## Abstract

Everybody communicate, in every single moment. But what is communication? What does it means “communicate”? It’s possible that even when we don’t speak we communicate? What is its importance in the interpersonal level, but moslty in the corporate are?

What is marketing? What does this discipline, of everybody talks, is about? Plenty have been the questions that i asked my self at the beginning of this write path and, going by step, I reached a global vision of these two elements, even if apparently distant from each other, are in reality two faces of the same coin.

Communication is consists in any process in which is possible to exchange messages, through a channel and a code, between two different system.

Marketing, instead, it can be defined as the set methods to place acts with maximum profit products in a given market through the choice and planning policies of more appropriate distribution, advertising, after identifying, through market analysis, the potential consumer

Until so far it’s easy, but a question arises spontaneous: has this not always been the aim of the big companies? Have they not always behaved in this way? What’s different? In reality there’s nothing different, if not the way in which they will approach today to the study of the consumer, to understand better the aim of which lever to induce him to buy.

The importance given to marketing is due to the fact that our society is constantly changing and thanks to globalization, now there are no boundaries. Changing the consumer preferences, and this involves radical changes and drastic in the markets: new scenarios and, above all, a new consumer, more evolved and attentive. Change communication, that

become more detailed and personal, it needs different methods and adequate communication tools that constantly update and evolve in parallel with the individual. New “unconventional communication” forms, new techniques that are based on the study of the psychology of the target, rational and emotional levers, of the space in which it moves the consumer, the needs and the desires that led him want something, codes that govern the behaviour and urge him to take action and buy.

The battle field are not the traditional media, that require an excessive disbursement for a few minutes of publicity, the “war” it plays on the social networks, on the roads, in the place of big concentration as the shopping center. It speaks to involve the public, the principal purpose is to stimulate the interest and the attention to the problem ( in the case of cases of social responsibility) or to the object that it needs to sell or publicize. The aim is to remain engraved in the memory!

The of my thesis is not only to study the evolution of the role of communication inside the business organization, to explain as the evolving of the society has conditioned the course of the markets and its operators (through a brief excursus on the evolution of the society, the role of the consumer and the marketing), but also to investigate, through concrete examples , as a good communicative strategy and of marketing can make become great a company.

Study the communicative techniques adopted by the firm on the social networks; the mechanisms of creation of a viral advertising campaign and what cause in to the public; to analyze the use of the socials and how this articulated campaign attracts the consumer in their net.

In the first chapter I have analyzed the concept of communication, then to pass to examine the various forms that it assumes (interpersonal, mediate,



etc.), but especially I have focused on the role performed by the communication in the business organizations.

In the past its value was often been underestimated, but after a lot of time was understood the importance of such strategic levers, still more if integrated and organized (you may see this in the focus on the organizational communication and on the respective levels) together with the whole other business activities.

Just to explain this change of definition of communication and to introduce the concept of marketing and of the 2.0 consumer, in the second chapter I have traced an historical itinerary of those that have been the economic, social and cultural changes that have influenced and modified the markets, the way to perceive communication and above all the way how they relate with the consumer.

Indeed in my studies has appeared the figure of an innovative consumer, a new individual, aware and active, that is not a passive receiver of the business publicities anymore, but it contributes to create the product, because his ideas and its opinions purchase more importance during the evolution of the society, in which who succeeds to use to the best the power of the word of mouth, is a footstep forward to all the others.

To feel reassured on a purchase, on a destination for the next trip, or simply to have some positive comparisons on the product just bought, (non sapevo come tradurre "fa in modo che") is the best way to make feel the consumer more protected and inclinable to the consumption; a consumption that, if well, can bring to the creation of a continuous conversation on the asset or the product and an emotional connection that is good for the sales, but also for the image and the publicity of the firm.

In the third chapter I focus my attention on the idea of marketing (what this discipline is, the various definitions that are been given him, as he is

evolved and his more contemporary and not conventional forms) and on the importance of a further actor that has emerged thanks to the cultural changes previously quoted: the brand.

Brand name, mark, any noun it is wanted to use to defining it, it remain undeniable the power that has purchased during the years, a strategic role because messenger of the business values and the message that the firm want to transmit, but above all of the identity, an identity in which the consumer can recognize him self and with which can create a relationship of fidelity.

Always in the third chapter is analyzed the importance of marketing communication in the digital era, but in particular way , the use of internet and the socials network in the exploitation of the brand and in the analysis of the target. In the closing chapet, the fourth, I have chosen to study the business history and the communicative strategies of the Coke-Cola Company and of the Red Bull, not only for their actuality and predominance inside the world markets, but especially because they have allowed me to explain, in practical terms and through concrete examples, what results brings a good strategy of marketing, coordinated with an also good communication.

In fact, as sayd previously, the purpose of my job was to come, at the end of this “trip” through the evolution of the general communication and of the business communication, to understand the effective weight that communication and marketing have insiede the strategic action of the enterprises. Marketing and communication, in indeed, have the assignment to find organizational solutions, plannings able to conquer more time and space possible, and especially the attention and the fidelity of the consumer. Passing through communication, her various forms and evolutions; crossing historical periods and sociocultural changes that have modified

deeply the society; investigating this new discipline that is the marketing, examining the study of his various forms and tools used to arriving, finally, to the study of two big business colossuses, I have been able to see what is the power of the word and how the individual must be constantly stimulates and feel himself integral part of something greater of him.

## INTRODUZIONE

Il principio del mio studio sull'evoluzione della comunicazione d'impresa va ricercato nell'assioma principale degli studiosi della Scuola in Palo Alto: "Non si può non comunicare". Secondo gli studiosi americani sono da considerare come messaggio sia la comunicazione sia la non comunicazione.

In quest'ultimo periodo si sta assistendo all'evoluzione dei mercati, a causa della globalizzazione che li sta modificando totalmente, abbattendo qualsiasi confine.

Cambiano le preferenze del consumatore e ciò comporta mutamenti radicali e notevoli all'interno dei mercati: nuovi scenari e, soprattutto, un nuovo utente, più evoluto, informato e attento. Conseguentemente è cambiata la comunicazione, che è divenuta più dettagliata e personalizzata, e si è andati alla ricerca di metodi alternativi per avere maggiore presa su un pubblico sempre più difficile da conquistare. Nuove forme "non convenzionali di comunicazione"; nuove "tecniche" che si basino sullo studio della psicologia del target, delle leve razionali ed emozionali, dello spazio in cui si muove il consumatore, delle necessità e dei desideri che lo spingono a volere qualcosa, dei codici che regolano il comportamento e lo spingono ad agire e a comprare.

Proprio sul marketing è ricaduta la scelta delle grandi aziende. Che cos'è il marketing? Di cosa si occupa questa disciplina di cui tutti parlano?

Si può definire come l'insieme dei metodi atti a collocare col massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la programmazione delle politiche più opportune di distribuzione, di

pubblicità, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, il potenziale consumatore.

Il campo di battaglia non è più costituito dai media tradizionali, che richiedono un esborso eccessivo per qualche minuto di pubblicità, la “guerra” si gioca sui social network, per le strade, nei luoghi di maggiore concentrazione come i centri commerciali. Si parla di coinvolgere il pubblico, lo scopo principale è quello di stimolare un maggiore interesse e attenzione al problema o all’oggetto che si voglia vendere e/o pubblicizzare. L’obiettivo è di rimanere impressi nella memoria!

Lo scopo della mia tesi non è solo quello di spiegare come l’evolversi della società abbia condizionato l’andamento dei mercati e dei suoi operatori (attraverso un breve excursus sull’evoluzione della società, del ruolo del consumatore e del marketing), ma soprattutto indagare gli aspetti più innovativi di questa comunicazione non convenzionale, prendendo in esame due grandi aziende che hanno fatto della comunicazione il punto di forza della propria strategia aziendale.

Ho scelto di studiare la storia aziendale e le strategie comunicative della Coca-Cola Company e della Red Bull, non solo per la loro attualità e predominio all’interno dei mercati mondiali, ma soprattutto perché al giorno d’oggi sono un chiaro esempio di come si fa un’ottima pubblicità.

Attraverso sponsorizzazioni e organizzazioni di eventi, campagne social e di marketing non convenzionale, entrambe le aziende si sono affermate come leader rispettivamente nel campo degli energy drink per la Red Bull e quello dei soft drink per la Coca Cola.

Indagando i diversi modi di rivolgersi al consumatore, di valorizzare il proprio prodotto, le strategie di vendita e di marketing, ho avuto modo **di** capire quali sono i punti di forza delle due grandi aziende e cosa le ha portate al successo che hanno oggi.

Senza ombra di dubbio, uno degli elementi cruciali per questo successo mondiale è stata, e lo è tuttora, la loro strategia comunicativa che arriva dritta al consumatore, lo coinvolge, stravolge e infine lo lascia con la voglia di saperne di più, con un ricordo ben impresso nella mente che più volte verrà riportato a galla da riferimenti appositamente sparsi all'interno del suo contesto sociale, atti a non far diminuire mai l'attenzione e la conversazione sul prodotto.

## CAPITOLO 1

### **E' davvero impossibile non comunicare?**

#### 1.1 Come distruggere la solitudine: comunicare con gli altri

“ In principio era il verbo” recita il Vangelo di Giovanni.

L'inizio di tutto è la parola e ciò che ne consegue: la comunicazione.

Essa, fulcro della nostra società, è un elemento che ha da sempre segnato la vita dell'uomo e implica la trasmissione di messaggi, tra differenti interlocutori, dotati di significato, attraverso un canale e secondo un codice. Paul Watzlawick e la scuola di Palo Alto hanno studiato i vari aspetti della comunicazione e sono giunti a sintetizzare cinque assiomi principali.

Il primo assioma, di sicuro il più conosciuto, afferma che “non si può non comunicare”, poiché ogni comportamento ha valore di messaggio, crea comunicazione e provoca la reazione dell'interlocutore. Difatti gran parte della comunicazione è costituita da un sostrato non verbale, fatto di atteggiamenti, movimenti del corpo, inflessioni vocali, mimica facciale, che spesso comunicano molto più delle parole stesse. La comunicazione non verbale, infatti, è considerata un mezzo che sostiene e completa quella verbale fungendo da canale di dispersione, in quanto, più difficile da tenere sotto controllo, lascia trasparire contenuti profondi, emozioni e pensieri che a parole non si possono esprimere.

La comunicazione è ovunque, è ogni cosa, pervade ogni singolo aspetto e momento della vita dell'uomo: sarebbe innaturale non poter comunicare.

Numerose sono le forme di comunicazione, la più frequente è quella cosiddetta “faccia a faccia” o interpersonale (Cosenza, 2014), tra due o più persone, in cui ciascun individuo è sia emittente sia ricevente. In questo tipo di comunicazione c’è la possibilità di modificare il proprio discorso in base alla risposta del destinatario, sia in forma verbale sia non verbale.

L’interattività della comunicazione di norma svanisce con quella “di massa”, perché, essendoci un unico emittente e tanti riceventi, il flusso dei messaggi tende a polarizzarsi e diventa unidirezionale.

Un’altra tipologia è la comunicazione mediata, in cui si supera la presenza simultanea fisica degli interlocutori, utilizzando la tecnologia, e il messaggio è trasportato attraverso un medium (Cosenza, 2014).

La storia della comunicazione umana è caratterizzata da un alternarsi di comunicazione fisica e immateriale. In principio è prevalsa la trasmissione immateriale, ad esempio con i segnali di fumo, poi, con la scoperta della scrittura e con l’invenzione della stampa, c’è stato un lungo periodo improntato sul trasporto fisico di messaggi scritti (lettere, libri e giornali).

Nel XX secolo prevale la comunicazione immateriale, in particolar modo quella dei suoni e delle immagini, attraverso radio e televisione.

## 1.2 Il ruolo della comunicazione nelle organizzazioni

Nel mercato globalizzato in cui le trasformazioni si susseguono senza sosta, la comunicazione d'impresa, da elemento di supporto, acquisisce sempre più un ruolo centrale; non ha più soltanto il compito di informare il pubblico dei consumatori delle specifiche del prodotto, ma in particolar



modo quello di costruire e diffondere l'immagine dell'azienda e del prodotto. Infatti, a oggi il rapporto tra azienda e consumatori non è più centrato sullo scambio bene-prezzo, ma sull'uso di quattro leve: product, price, place, promotion (Cocozza, 2010), in altre parole i quattro aspetti che influenzano maggiormente il consumatore durante i suoi acquisti.

In questo senso la comunicazione d'impresa costituisce lo strumento principale per attivare il rapporto bidirezionale tra azienda e consumatore e permette di creare un legame tra impresa e ambiente sociale in cui l'azienda opera. Più sarà efficace la creazione e il mantenimento di questo legame, più possibilità di successo per l'impresa ci sarà. In sintesi, oggi è imprescindibile avere una strategia di comunicazione d'impresa che non si limiti, semplicemente, a dichiarare il proprio valore, ma che lo crei essa stessa. In questo modo la comunicazione diventa uno dei fattori più importanti.

### 1.3 La comunicazione come strategia d'impresa

Le nuove forme di comunicazione sono il risultato di due fattori: dell'evoluzione tecnologica dei media, che stanno trasformandosi sempre più rapidamente; dei nuovi modi d'espressione degli stessi media, che hanno dovuto adeguarsi ai cambiamenti culturali e sociali provocati dal sovraccarico d'informazione dovuto alla digitalizzazione dei dati.

All'interno di questi cambiamenti economici, sociali e culturali sta emergendo una tipologia di comunicazione totalmente diversa da quella sinora conosciuta e molto più decisiva, perché destinata a rivestire il ruolo

di elemento di omogeneizzazione delle diverse funzioni e categorie sociali, creando uno spazio di condivisione culturale.

La comunicazione, infatti, è divenuta un fattore strategico di gestione imprenditoriale (Cocozza, 2012), un'arma nelle mani del management aziendale che lo utilizza per coadiuvare le decisioni che deve prendere.

In realtà non è sempre stata data grande importanza alla comunicazione, solo negli ultimi anni si è capito il valore strategico all'interno dell'impresa, il valore aggiunto che può dare al lavoro e alle attività produttive.

Nonostante si sia consapevoli della sua importanza, quasi mai tale consapevolezza si tramuta in azioni concrete e, soprattutto, c'è voluto parecchio tempo perché si considerasse come una disciplina vera e propria e si facessero studi a riguardo.

Nella letteratura in molti parlano della comunicazione, in termini di processo, mediante la quale le persone condividono significati. Spencer (Cocozza, 2010) vede la comunicazione come un processo persuasivo bidirezionale, Cesaria (Cocozza, 2010) come un processo di creazione e scambio di messaggi tra unità organizzative. Molti considerano la comunicazione un processo di business, poiché in grado di collaborare significativamente ai risultati economici e organizzativi di un'azienda.

Agli inizi del Novecento parlare durante le ore di lavoro era considerato nocivo per la produttività, solo nei decenni successivi si è intuito che comunicare era l'unico strumento in grado di tenere uniti tutti i settori dell'organizzazione e di facilitare il raggiungimento di obiettivi se utilizzata come politica di marketing.

Ciò è dovuto soprattutto ai nuovi obiettivi dell'azione imprenditoriale, che non è più volta a ottimizzare le vendite e a realizzare il massimo profitto, secondo un'ottica liberale ispirata a Milton Friedman secondo cui "The

social responsibility of business is to increase its profits” (Cocozza, 2010), ma a creare una rete di soggetti orientati a operare continuamente con l’azienda, in un clima di reciproca fiducia. Ciò crea una relazione con il cliente che si sentirà coinvolto sia emotivamente sia nella produzione stessa del bene/servizio che gli si vuole offrire.

Tali soggetti non sono solamente i clienti dell’impresa, ma anche tutte le persone che interagiscono con essa: fornitori, finanziatori, soci ecc.

Questo nuovo modello di cultura aziendale, che si basa quindi su un approccio integrato tra comunicazione interna ed esterna all’organizzazione produttiva, ha bisogno di svilupparsi attraverso un percorso che parte dall’identità dell’impresa, passa attraverso le sue risorse umane e finisce con la diffusione dell’immagine dell’azienda a soggetti che si trovano al di fuori di essa. Oggi, a causa di tutti i cambiamenti socio-economici e culturali che si sono succeduti, c’è anche bisogno di esplorare nuovi metodi di comunicazione, scovare meccanismi in grado di suscitare la curiosità del consumatore che si è evoluto insieme alla società e ha cambiato veste.

#### 1.4 La comunicazione organizzativa

Nei modelli organizzativi più innovativi, si supera la tripartizione tra comunicazione interna, esterna e di prodotto, per adottare invece un modello integrato: quello organizzativo. La comunicazione interna si è evoluta in organizzativa poiché oramai le iniziative e i modi non riguardano più solamente un pubblico interno all’azienda, ma anche esterno.

La comunicazione organizzativa deve essere integrata e funzionale allo sviluppo dell'organizzazione, diffondere e consolidare i valori che caratterizzano l'impresa e creare una cultura condivisa (Cocozza, 2012). Questo tipo di organizzazione è una logica conseguenza dello sviluppo delle imprese a rete e del fatto che la comunicazione diventa il collante che tiene insieme l'organizzazione (Cocozza, 2012). Secondo quest'ottica la comunicazione ha assunto un ruolo doppio: quello di creare un rapporto positivo del dipendente con l'azienda e quello di creare un clima di collaborazione e condivisione fra le persone nell'ambito lavorativo.

Il fatto che la comunicazione interna assuma una dimensione esterna è dovuto anche alla trasformazione della stessa pubblicità, la quale adesso integra i processi del brand all'esterno con la trasmissione dei valori e della cultura all'interno, allo scopo di costruire un'immagine d'impresa coerente e positiva.

L'assunto fondamentale della comunicazione organizzativa è che questa è in grado di instaurare e mantenere un clima relazionale positivo, trasmettere a tutti gli interlocutori dell'azienda le linee guida e i valori che l'impresa intende perseguire, rafforzando l'immagine e la visibilità dei prodotti.

Invernizzi (Cocozza, 2010) definisce la comunicazione organizzativa come "l'insieme dei processi strategici e operativi, di creazione, di scambio e di condivisione di messaggi informativi e valoriali all'interno delle diverse reti di relazioni che costituiscono l'essenza dell'organizzazione e della sua posizione nell'ambiente".

## 1.5 I quattro livelli della comunicazione organizzativa

La comunicazione organizzativa è una sorta di cerniera tra i processi comunicativi e quelli organizzativi, produttivi e gestionali. Essa si articola su quattro diversi livelli: comunicazione funzionale, strategica, formativa e creativa (Cocozza, 2012).

La comunicazione funzionale tratta le informazioni operative necessarie a supportare i processi produttivi e decisionali interni, l'attività degli operatori di front-line e i processi di cooperazione produttiva esterni. Gli strumenti utilizzati sono: colloqui, riunioni, opuscoli e giornali.

La comunicazione strategica riguarda le informazioni necessarie a far conoscere l'impresa o parti di essa, le sue strategie e le sue politiche sia all'interno sia all'esterno. Essa si manifesta attraverso: le riviste aziendali, le bacheche, le lettere personalizzate.

Quella formativa, attraverso l'apprendimento di contenuti, metodi di lavoro, modi di comunicazione, aiuta a essere bravi collaboratori e a stimolare la cooperazione, attraverso formazione in aula e training on the job.

La comunicazione creativa, infine, si propone di realizzare occasioni di scambio e di dialogo verticale e orizzontale, dove il sapere si trasferisce e si crea spesso in modo informale mediante brainstorming e Group Ware.

## CAPITOLO 2

### **Dalla società dell'informazione al post-modernismo: il nuovo ruolo del consumatore**

#### 2.1 La società dell'informazione

Nel corso del tempo la società è mutata e insieme a essa anche quello che è il modo di vedere le cose da parte dell'individuo.

Il mondo in cui viviamo è stato più volte definito globale, moderno, tecnologico e via dicendo. Tutto questo è dovuto all'unificazione dei mercati a livello mondiale, alle numerose innovazioni tecnologiche che si susseguono con una velocità impressionante, alle numerose scoperte fatte in ogni campo di ricerca. In realtà questo processo di ammodernamento della società ha origini ben più profonde ed ha seguito un percorso lungo e graduale.

Con il termine “società dell'informazione”, sviluppato dal sociologo statunitense Daniel Bell (Cocozza, 2010), si indica un periodo storico caratterizzato da un notevole dinamismo, che attribuisce alla tecnologia, ma soprattutto all'informazione, il ruolo di risorsa imprescindibile e strategica per lo sviluppo sia sociale che economico della società e vede il settore terziario dell'industria come elemento di traino dell'economia.

Questa tendenza ha iniziato a svilupparsi negli anni '80 negli Stati Uniti, per poi diffondersi a macchia d'olio negli altri paesi dall'economia avanzata. La caratteristica principale, che consente un ritmo sostenuto dell'innovazione e del progresso scientifico-tecnologico, è la grande

diffusione e facilità di reperimento delle informazioni, che diventano una merce inestimabile, uno strumento grazie al quale migliorare la produzione e i servizi e soprattutto in grado di influenzare anche lo sviluppo politico ed economico di un paese.

La tecnologia, chiave di volta per la comunicazione e la produzione in qualsiasi attività umana, il suo evolversi unito a quello della comunicazione ha cambiato nel corso del tempo ogni aspetto della vita dell'uomo: il modo di vivere, il modo in cui si lavora e si studia. Quindi l'informazione e la conoscenza, essenziale fonte di occupazione, sono le materie prime e i principali prodotti della nostra società.

## 2.2 I riflessi della globalizzazione nei processi produttivi e di consumo

Nonostante la maggioranza consideri la globalizzazione un fenomeno prettamente moderno, sviluppatosi solamente dalla fine del XX secolo, sono in molti a vederla come un fenomeno con delle radici ben più profonde. In passato la globalizzazione era sinonimo di apertura dei mercati, scambio di merci tra più persone, villaggi e città. Ad oggi possiamo tranquillamente osservare come la globalizzazione abbia investito e modificato ogni aspetto della vita quotidiana, cambiato le idee, i gusti, le culture, i modi di interagire con il prossimo. Ci troviamo di fronte a mercati globali e interconnessi, a civiltà che si incontrano, mezzi di informazione e comunicazione che valicano i confini nazionali (Cosenza,

2014), non ci sono più barriere spazio temporali che tengano ma una grande liberalizzazione e crescita degli scambi commerciali. Al tempo stesso però non bisogna dimenticare sempre gli aspetti negativi che tutta questa interconnessione e modernità ha portato con sé: sono aumentate, e continuano ancora a farlo, le disparità sociali, economiche e tecnologiche; si verifica perdita di identità e di sovranità, diminuisce la privacy; il degrado ambientale aumenta e soprattutto gli effetti positivi della globalizzazione non sono equamente distribuiti. Uno dei protagonisti principali del processo di globalizzazione, che racchiude dentro di sé tutte le caratteristiche positive e negative che di questo fenomeno abbiamo appena elencato è, senza ombra di dubbio, Internet. La nascita del computer e della rete ARPANET<sup>1</sup> (Cosenza, 2014), del World Wide Web, sono solo alcuni esempi delle innovazioni che hanno introdotto il mondo in una nuova era di modernità ed hanno trasformato ogni aspetto della vita delle persone.

Ci troviamo di fronte ad una cultura decentralizzata e interconnessa, non c'è più un vero e proprio centro politico e intellettuale.

Grazie allo sviluppo tecnologico e informatico cambia la mentalità, il lavoro diventa più flessibile e non è più l'elemento caratterizzate l'identità di un individuo.

“L'individuo occupa contemporaneamente più posizioni in differenti strutture sociali ma con la possibilità di conciliarle fra loro” (Cova, Giordano, Pallera, 2012)

Non ha più alcun senso difatti la distinzione in classi della società che ci ha accompagnati in ogni studio storico fatto finora, diventa troppo complicato cercare di dividere la popolazione in target ben definiti.

---

<sup>1</sup> ARPANET è l'acronimo di “Advanced Research Project Agency Network”, una rete di computer realizzata nel 1969, considerata l'antenato di internet



## 2.3 Il post-modernismo

Dagli anni cinquanta ad oggi la società è definita post-moderna. Con questo termine si indica la crisi che ha investito la modernità nelle società capitalistiche avanzate, contraddistinte da un'economia estesa a livello globale, da pubblicità e televisione sempre più invadenti e aggressive e un inarrestabile getto di informazioni provenienti dal web.

La società post-moderna, in netta contrapposizione con le ideologie moderniste e ancora prima illuministe, è portavoce di una lettura della storia ripulita da ogni finalismo<sup>2</sup> o grandi progetti che erano stati pensati nell'epoca illuministica e poi intrapresi nell'età moderna; di una riscoperta del valore del legame sociale (esempio di ciò sono le numerose comunità online che continuano a crescere, nuove forme di tribalismo); le persone sono più propense a farsi indirizzare dalle emozioni (Lombardi, 2014) (si è alla ricerca dell'engagement<sup>3</sup> con la marca), vengono riscoperti fenomeni come la marcatura del corpo o il collezionismo, la ricerca del piacere immediato. D'altro canto, però, la società è sempre di più dominata dai media che la manipolano a loro piacimento, le idee sono immagine lontana della loro realtà effettiva e le forme di comunicazione, per quanto numerose e avanzate, mancano di autenticità e oggettività.

La molteplicità di questi cambiamenti, susseguitisi nel corso del secolo, non possono non avere registrato delle ripercussioni sul modo in cui

---

<sup>2</sup> Concezione filosofica secondo la quale il mondo e la natura sono organizzati secondo più finalità

<sup>3</sup> Termine inglese che significa coinvolgere, creare un legame e, in questo caso, attirare un possibile cliente su una brand idea.

le aziende si relazionano con il consumatore e soprattutto sul modo in cui viene progettata la pubblicità.

Proprio in ciò risiede l'origine dell'interesse nel marketing e soprattutto nelle forme di marketing più innovative che si sono recentemente diffuse.

Ciò è da attribuire alla perdita di efficacia delle tradizionali tecniche di comunicazione, infatti il marketing virale è stato definito come “il più efficace e potente strumento di comunicazione al mondo, ma al tempo stesso il più sconosciuto” (Misner, 2004).

C'è bisogno di avvicinarsi il più possibile alla società, per capirne i bisogni e di conseguenza aggiornare le tecnologie e i mezzi di comunicazione utilizzati per poter far breccia nell'interesse di un nuovo consumatore.

## 2.4 Il consumatore 2.0

Al giorno d'oggi si è completamente modificato il rapporto tra l'azienda e il consumatore: è il consumatore a dettare le regole, ne consegue l'accettazione incondizionata da parte delle stesse di questo suo nuovo ruolo dovuto a una maggiore consapevolezza nel consumo, una sempre maggiore intolleranza nei confronti della comunicazione tradizionale e un completo controllo informativo.

Questa nuova generazione di consumatori utilizza al meglio le nuove tecnologie a sua disposizione, per dare vita a nuovi spazi all'interno dei quali poter far sentire la propria voce e dare libero sfogo alla creatività;

utilizza abilmente i media digitali, si unisce in comunità, in “tribù virtuali”. Le nuove tecnologie hanno reso tutto ciò possibile, ma soprattutto accessibile e utilizzabile; contenuti digitali, blog, video e foto sharing hanno fatto diventare l’utente l’unico protagonista della comunicazione.

Per comprendere il perché di questo cambiamento bisogna rammentare che il consumatore è cambiato, non è più lo spettatore passivo cui siamo sempre stati abituati, questa volta è più informato, armato di spirito critico, sa utilizzare al meglio i media a sua disposizione (Arnesaro, 2007). Ovviamente ci si domanda quale sia il metodo idoneo per affrontare questo cambiamento e la risposta è quella di dare un maggiore spazio ai consumatori, affinché possano sviluppare la loro creatività e sentirsi coinvolti.

Lo scoglio più grande che il marketing deve affrontare è proprio l’impatto con la società. È indispensabile per le aziende osservare attentamente la società in toto, perché le persone, diventate più consapevoli dei benefici dei prodotti che vogliono acquistare, sono alla continua ricerca di stimoli emozionali (Lombardi, 2014). Per adattarsi ai cambiamenti, le aziende devono prestare molta attenzione a quello che è il grado di soddisfazione del cliente, infatti, molto più spesso, i consumatori vengono interpellati nei processi che fanno parte della costruzione di una marca, di un prodotto e della sua diffusione. Le persone sono in cerca di quel valore, quell’elemento in più che dovrebbe far preferire un prodotto anziché un altro, vogliono evitare l’ansia e l’insicurezza di un acquisto fatto in solitudine; se un prodotto, una meta turistica è già stata sperimentata da altri e i giudizi sono positivi e alla portata di tutti, allora il consumatore si sentirà più propenso ad investire. Non a caso hanno molto successo al giorno d’oggi blog tematici e forum riguardanti viaggi, moda, musica, cucina e quant’altro. La comunità virtuale, le cosiddette “brand

community”<sup>4</sup>, piattaforme social, sono lo snodo principale che le aziende devono tenere sotto controllo, per capire come e quanto il proprio marchio, il proprio nome, è conosciuto all’interno dei gruppi di persone (Arnesaro, 2007).

## 2.5 Le quattro “C” del consumatore

Quando si parla di un aumento di potere del consumatore, bisogna tenere sempre in considerazione quattro aspetti principali:

- Conoscenza
- Controllo
- Creazione
- Condivisione (Arnesaro, 2007)

Per quanto riguarda il fattore “conoscenza” è indubbio il fatto che il continuo e rapido moltiplicarsi delle forme d’informazione a disposizione ha portato a un cambiamento del consumo mediatico fatto dagli utenti, inoltre ha fatto sì che si arricchisse l’offerta informativa alla quale rivolgere la propria attenzione e soprattutto migliorare le capacità di selezione.

Ovviamente la maggiore conoscenza, la crescente disponibilità d’informazioni ha bisogno di essere sempre più controllata. Bisogna stare attenti a non incappare in truffe e raggiri che sono molto più frequenti e facilitati dall’interconnessione telematica che oramai ci appartiene.

---

<sup>4</sup> Una brand community è una comunità che ha come elemento costitutivo l’attaccamento ad un prodotto o ad un marchio

La fase della “creazione”, invece, è quella più importante poiché corrisponde al momento in cui gli utenti interpretano la comunicazione diffusa dall’azienda e la modificano aggiungendo messaggi, contenuti.

L’ultimo aspetto, la condivisione, è il momento in cui avviene lo scambio di conoscenza ed esperienza, quando il consumatore va quasi a sostituirsi all’azienda soprattutto per quanto riguarda l’efficacia della comunicazione, infatti è stato più volte appurato come il consumatore affidi maggior peso all’interazione con utenti come lui, piuttosto che con l’azienda. Gli utenti ritengono utile, e soprattutto rassicurante, scambiarsi informazioni e suggerimenti, nel tentativo di realizzare un sistema che li protegga dalle menzogne e dalle truffe pubblicitarie.

## CAPITOLO 3

### Marketing e comunicazione organizzativa

#### 3.1 Finalità ed evoluzione del marketing

Il marketing è una materia nuova e complessa che si è sviluppata a partire dall'inizio del Novecento, in concomitanza con la nascita e con lo sviluppo dell'industria di massa e del suo mercato. Numerose sono le possibili definizioni del marketing. Quella principale ci viene data da Philip Kotler, definito come “il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing” dal Management Centre Europe e annoverato tra i pionieri del marketing sociale.

“Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.”(Kotler, Scott, 1998)

In realtà, prima di Kotler, qualcun altro ha provato a dare una definizione della materia. Bisogna infatti ricordare anche un altro economista, Giancarlo Pallavicini (Cocozza, 2010), colui che ha dato origini al concetto di marketing che, nel 1959, svolse numerose ricerche che poi sarebbero state riprese e sviluppate in chiave moderna proprio da Philip Kotler.

Giancarlo Pallavicini (Cocozza,2010) definisce il marketing come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto. È la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: “*delivery of satisfaction at a price.*”

In realtà, negli ultimi venti anni, il marketing ha subito una rapida evoluzione che ha ridefinito il suo ambito di ricerca. Questo cambiamento lo si evince chiaramente dalle definizioni provenienti dall'American Marketing Association, l'organismo più importante nella ricerca di marketing al mondo, coniate negli ultimi anni. Nel 1984, l'AMA Board dava questa definizione: “Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all’impresa e ai suoi portatori d’interesse”. In realtà L'AMA ridefinisce numerose volte il concetto di marketing, poiché i confini e il campo di studio di questa disciplina sono in continua espansione. L’ultima definizione risale al Luglio 2013 e lo definisce come l'attività, l’insieme d’istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i clienti.

Nel corso del tempo la società ha subito numerosi cambiamenti radicali, dovuti a crisi finanziarie, disoccupazione e povertà; si sono sviluppate sempre di più le tecnologie digitali con un forte impatto sul comportamento dei produttori e dei consumatori. Tali cambiamenti hanno bisogno di essere seguiti da un aggiornarsi continuo del marketing. La sua evoluzione può essere suddivisa in tre periodi principali, comunemente denominati: marketing 1.0, che corrisponde alla fase della gestione del prodotto, marketing 2.0 con la gestione del cliente e marketing 3.0 (Kotler, Hermawan, Iwan, 2010) con la gestione della marca.

Il marketing 1.0 si è sviluppato agli inizi dell’età industriale, nei primi anni 20, in cui la tecnologia più avanzata era rappresentata dai grandi macchinari aziendali e la Ford era l’emblema della produzione di massa. Il marketing aveva come scopo vendere sempre più prodotti standardizzati a

più persone possibile, in modo da minimizzare i costi e rendere i prezzi sempre più competitivi.

Il marketing 2.0 è orientato al cliente. Uscito da un periodo in cui il mercato era ormai saturo e da una domanda estremamente indebolita, dopo gli anni '60, lo scopo diventa quello di aiutare il cliente a comprare, ad invogliarlo e soprattutto a comprenderne i bisogni. Si diffonde la disciplina della gestione del cliente che utilizza strumenti quali la segmentazione del mercato, il targeting del consumatore e il posizionamento strategico del prodotto in mercati ben definiti.

L'ultima fase, il marketing 3.0, corrisponde agli ultimi anni del Novecento, in cui si sviluppa il market-driven-management. In questo orientamento l'impresa si impegna a tener conto di ogni attore presente sul mercato che può influenzare in maniera diretta o indiretta la decisione di acquisto del proprio cliente. Il consumatore non è solo una persona con dei bisogni da soddisfare, ma ha anche sentimenti e valori. Adesso le imprese, oltre ad offrire dei prodotti, devono anche diventare parte attiva di mission sociali, incarnare determinati valori e sentimenti condivisi dalla società e il marketing viene innalzato alla sfera dei valori e dello spirito, in modo tale da coinvolgere la comunità e i consumatori.

Visti i cambiamenti susseguitisi negli ultimi anni, si sente parlare sempre più frequentemente di tecniche non-convenzionali e di mezzi di comunicazione alternativi. L'evolversi della società, il nuovo modo di relazionarsi dei consumatori e il diffondersi di nuovi mezzi di comunicazione di massa, hanno fatto sì che si mettessero in discussione le teorie del vecchio marketing tradizionale, le si accantonassero per andare alla ricerca di qualcosa che potesse concordare con l'evoluzione in atto della società. È proprio il marketing-non convenzionale che soddisfa tutte



queste esigenze attraverso l'utilizzo di tecniche che fanno conoscere la marca attraverso una comunicazione diretta con il consumatore; strategie promozionali innovative e alternative che coinvolgono l'individuo sul piano emotivo ed esperienziale.

Il termine marketing non-convenzionale appare per la prima volta nel 2004, per definire il nuovo tipo di approccio al marketing. È una forma di comunicazione che fa leva sulle emozioni e la creatività, l'innovazione, l'effetto sorpresa sono i pilastri su cui si fonda; punta sul creare delle aspettative ancora prima del lancio del prodotto, o della campagna sul mercato; è indirizzato a trendsetter e influencer, elementi chiave per dare avvio ad un efficace WOM e propagazione del messaggio. E' un tipo di comunicazione narrowcasting, che utilizza cioè gli strumenti di internet: newsletter, blog, forum che permettono di arrivare a fette di mercato perlopiù irraggiungibili con i media tradizionali. Il marketing non-convenzionale punta a dare un ruolo attivo e da protagonista all'utente/cliente per lo sviluppo del prodotto in questione e mira anche alla creazione di un sapere 2.0, cioè condiviso, interattivo e partecipativo (www.ninjamarketing.it, 2011)

La differenza sostanziale rispetto al passato è che oggi l'attenzione è rivolta sul ruolo che la persona può avere nel processo di costruzione di una marca (Marrone, 2007). Se in passato alcune pubblicità riuscivano a colpire il consumatore, addirittura creando un ricordo della marca che tuttora è molto forte, oggi invece risulta sempre più difficile riuscire ad aprire una breccia nell'attenzione del consumatore. Lo scenario è totalmente cambiato: frammentazione dei media, nuove tecnologie, un calo generale dell'attenzione e forti barriere difensive del consumatore, fanno sì

che le politiche aziendali debbano evolversi per stare al passo con i tempi. I consumatori sono tecnologicamente avanzati, con poco tempo a loro disposizione, desiderosi di interagire con le marche e al tempo stesso bisognosi di attenzione; rifiutano il marketing e le pubblicità invadenti perché, attraverso l'utilizzo esperto del web, sono divenuti più partecipativi, informati, creatori di contenuti che dialogano, si scambiano consigli e vogliono essere presi in considerazione. Appunto per questo il marketing non deve più partire dall'impresa, ma dal consumatore, il cliente diviene il riferimento di tutte le politiche aziendali e bisogna tenere ben presente che le persone non si vedono più come semplici consumatori ma come portatori di idee e contenuti e proprio per questo motivo, la tradizionale comunicazione di massa top-down perde efficacia rispetto al passato.

Altro elemento che caratterizza maggiormente il nostro tempo è il passaggio, fondamentale, verificatosi dall'advertising, che aveva come scopo la persuasione del consumatore, all'advertainment, ovvero una comunicazione in grado di creare coinvolgimento e stupore nel pubblico, che osserva gli individui in modo tale da trovare il giusto stimolo per conversazioni e passaparola.

In passato, una campagna di comunicazione di successo, doveva essere innovativa e diffusa attraverso i mass media, in particolar modo alla televisione. Prerequisiti fondamentali, per la riuscita della campagna, erano: un jingle originale e facilmente memorizzabile, diffusione attraverso mezzi di comunicazione che assicurassero un ampio numero raggiungibile di individui e un alto numero di passaggi video perché il messaggio arrivasse al soggetto.

Essendo ormai i consumatori assuefatti da questo tipo di pubblicità, è facile per i sistemi non convenzionali attirare l'attenzione e rendere più efficace il messaggio. Questo innovativo tipo di approccio utilizza la rete sociale dei propri clienti con lo scopo di innescare e poi alimentare passaparola positivi sul proprio prodotto. Con la grande diffusione di internet e il proliferare di messaggi pubblicitari, le fonti tradizionali hanno perso la loro credibilità a discapito di un messaggio proveniente da una fonte simile e vicina al consumatore, dalla quale si sente rassicurato.

Infine, si può concludere che a differenza del marketing tradizionale in cui si punta a colpire il consumatore distraendolo in un momento di intrattenimento o di informazione (un'interruzione pubblicitaria durante un film ad esempio), il marketing non convenzionale, sfruttando le nuove tecnologie, ha lo scopo di coinvolgere i clienti, in particolar modo quelli con un alto potenziale relazionale come gli influencer, in modo tale da farli sentire protagonisti e stimolare la conversazione innescando meccanismi di diffusione virale.

## 3.2 Il ruolo strategico della marca

Si è passati da una comunicazione informativa e pubblicitaria, a una comunicazione che ha come obiettivo non solo informare i consumatori sui beni e servizi, ma anche costruire e qualificare ai loro occhi l'immagine del

prodotto, della marca e dell'azienda, attraverso valori comuni, coinvolgendo il pubblico e utilizzando tutti i canali di comunicazione. Il consumatore è diventato un soggetto attivo, un consumatore critico, che vuole contribuire a costruire l'offerta dei beni e dei servizi.

Stuart Mill (Cocozza, 2010) formulò il principio della “sovranità del consumatore” secondo la quale “ il consumatore è sovrano quando, disponendo liberamente del proprio potere d'acquisto, risulta essere in grado di orientare, seguendo il suo sistema di valori, i soggetti di offerta, sia sul modo di realizzare i processi produttivi, sia sulla composizione dell'insieme dei beni da produrre” (Cocozza, 2010). In tutto ciò la marca, il brand, viene considerato l'unico elemento che è in grado di esternare l'identità del bene prodotto, di veicolare i valori e le caratteristiche principali.

La marca, fenomeno di natura semiotica, strumento che ci permette di osservare e capire i meccanismi di funzionamento della marca stessa, è un significante che produce effetti rilevanti su cose e persone, che può assumere diverse sostanze socioculturali ed è “ineluttabile certificazione di una necessaria esistenza in vita” (Marrone, 2007).

Ad oggi gli studi semiotici sono svolti seguendo l'idea che segni, linguaggi e testi sono dei modi socioculturali differenti, che permettono di mettere in relazione significanti e significati.

La marca nasce, ufficialmente, durante il periodo della rivoluzione industriale, ma in realtà possiamo notare come, già in epoca più antica, si usava ad esempio adoperarla sulle merci per riconoscerne la regione di provenienza. Nell'uomo c'è sempre stato questo bisogno di rivendicare, e soprattutto rendere nota alla maggioranza, la proprietà su qualcosa, o come spesso purtroppo accadeva in passato, su qualcuno. Si trattavano quindi già

da tempo gli oggetti come le persone e viceversa, le si assoggettava al dominio dell'uomo, dominio che, oltre ad essere sul mondo che lo circonda, molto spesso e volentieri lo era anche sui suoi simili.

Con l'avvento del consumo di massa, con la produzione su larga scala, con la domanda che aumenta grazie a un benessere economico diffuso, scaturisce un concetto più moderno di marca: diventa ancora di più necessaria perché è sempre maggiore l'esigenza di differenziarsi dalla massa, dalla standardizzazione, è un segno che permette la distinzione e al tempo stesso garantisce la qualità del prodotto. Vediamo quindi come la marca, nata da esigenze prettamente economiche, trascenda l'azienda e addirittura modifichi il rapporto tra l'azienda e il consumatore, poiché è al tempo stesso garanzia della qualità offerta e anche della fiducia che il consumatore ripone nel prodotto.

Nonostante quindi siano in molti a vedere la marca come un'ancella del prodotto, oggi il suo valore, la sua funzione è radicalmente cambiata. Le marche non sono solo garanti della qualità del prodotto o della reputazione dell'azienda, ma soprattutto sono diventate portavoce dei valori incarnati dal prodotto o dall'azienda, della sua mission e della sua identità. Il brand identifica i messaggi che il marchio vuole trasmettere e il consumatore acquista un prodotto non solo in base alle sue caratteristiche qualitative e funzionali, ma anche considerando le affinità tra il prodotto e il proprio stile di vita e valori.

La marca, gradualmente, si è distaccata definitivamente dal prodotto per relazionarsi direttamente con il mondo valoriale dei consumatori e il prodotto è diventato manifestazione testuale della marca e ne aumenta il valore simbolico.

### 3.3 Il marchio come simbolo di identità

Il brand diviene un elemento fondamentale nelle relazioni sociali dagli anni Ottanta quando, in particolar modo negli Stati Uniti, l'élite degli yuppies ostentava stile di vita e ricchezze attraverso un consumo che metteva in risalto le griffe, i marchi.

In precedenza le imprese erano focalizzate semplicemente sul prodotto, su come uscire dalla standardizzazione e vendere di più; solo in quegli anni s'inizia a capire l'importanza della marca, di come i consumatori fossero sempre più propensi a definire la propria persona attraverso ciò che indossavano, tramite le marche di cui si ricoprivano.

Oggi si è perfettamente consapevoli del significato che ogni marca porta con sé e soprattutto di come definisca "chi siamo" e i valori nei quali ci identifichiamo; il brand funge da guida all'acquisto per il consumatore, diventa un punto di riferimento.

Per un'impresa è essenziale mostrare la propria identità, marcare dei tratti distintivi che siano in grado di farla riconoscere e, soprattutto, ricordare nel corso del tempo. Zygmunt Bauman, sociologo polacco, ha riflettuto sull'identità e soprattutto sulla sua problematicità dovuta all'era in cui ci troviamo, che lui chiama epoca della "modernità liquida" (Cocozza, 2014). Bauman afferma che i cambiamenti che si sono susseguiti nel corso della storia hanno fatto in modo che fosse difficile trovare una comunità di cui far parte, senza dover mettere in discussione la propria identità. L'appartenenza a una casta, una classe o una nazione era rassicurante e in qualche modo faceva sentire l'uomo parte integrante di un qualcosa. Con il venir meno delle strutture e delle istituzioni sociali questi concetti sono

andati via via scomparendo, l'umanità cambia in continuazione e proprio per questo motivo tutti i soggetti sono sempre intenti a costruirsi un'identità. Come possiamo ben vedere, quindi, all'interno del processo di comunicazione l'identità ha un ruolo essenziale nella percezione che i consumatori hanno dell'impresa e del prodotto stesso.

Attraverso un insieme di aspetti grafici si è in grado di trasmettere, con un simbolo, i valori coerenti con la filosofia dell'impresa. Bisogna però ricordarsi sempre che l'immagine, l'identità di un'impresa non è mai statica, perché si evolve esprimendo i propri cambiamenti e quelli della società.

Il ruolo della marca si è esteso, infatti, in maniera graduale, fino a diventare elemento essenziale per aiutare ad arricchire il patrimonio aziendale, da strumento distintivo è diventato simbolo di fiducia per catturare nuovi clienti.

Esclusivamente con un brand forte, dai valori riconoscibili, si è in grado di distinguersi tra la vasta concorrenza e la molteplicità dei mezzi di comunicazione che caratterizzano l'epoca contemporanea.

Per ottenere ciò è necessario avere una forte brand identity, in altre parole quell'insieme di codici visivi, testuali e verbali che rendono riconoscibile e memorizzabile il prodotto (Cocozza, 2010).

Per capire l'importanza della brand identity basta pensare al fatto che, nel mondo globalizzato in cui viviamo, ogni prodotto è soggetto a una facile "clonatura" e per questo motivo scegliamo l'uno anziché l'altro, per quello che rappresentano, per i valori e i significati di cui si fanno ambasciatori.

In quest'ottica emerge con evidenza il valore strategico del branding, cioè quella disciplina con il compito di costruire il brand, creare un approccio al mercato e una strategia che ha lo scopo non solo di vendere il prodotto ma anche la marca.

In quest'ambito, è da rilevare il forte legame che si ha con la comunicazione, essendo quest'ultima sicuramente influenzata dalla marca stessa.

Infatti, senza un'accurata definizione della marca, ogni possibile azione comunicativa non avrebbe efficacia e potrebbe addirittura contraddire i valori di cui si fa portatore il marchio, la cosiddetta brand equity.

Un occhio di riguardo si deve avere anche nei confronti della brand image, in altre parole ciò che i consumatori pensano della marca, quando si ha intenzione di modificare la brand identity di una marca già esistente.

### 3.4 Il marketing e la comunicazione nell'era digitale

L'applicazione dei principi di marketing nelle imprese del nostro paese risale agli inizi degli anni '80. In questo periodo crescono sensibilmente i consumi degli italiani, la produzione, l'esportazione delle imprese, di conseguenza anche la spesa pubblicitaria. La televisione diventa uno strumento importantissimo e la sua incidenza sulla spesa in comunicazione cresce di più di venti punti percentuali dal 1980 al 1993.

È proprio alla crescita degli investimenti in televisione che si deve l'affermazione della comunicazione come strumento indispensabile per il marketing delle imprese.

Oggi la concorrenza globale impone alle imprese di lanciare nuovi prodotti su tutti i mercati, utilizzando Internet e le sue svariate applicazioni, creando



eventi sul web e nello stesso punto vendita per invogliare i consumatori ad acquistare.

Si modifica inoltre il ruolo della comunicazione e al contempo quello del marketing: entrambi devono fare i conti con la riduzione del tempo in mercati diversi e distanti.

È, infatti, difficile individuare azioni di marketing che non utilizzino simultaneamente diversi strumenti comunicativi.

Internet è l'elemento che sta maggiormente stravolgendo il modo attraverso cui le imprese creano valore e instaurano un rapporto con i clienti. Il digitale ha cambiato la mente dei consumatori e il mercato e, per non rimanere impantanati in vecchie forme di comunicazione e diffusione del prodotto, c'è bisogno di agire e pensare in maniera differente.

L'era digitale è caratterizzata da “quattro forze fondamentali: digitalizzazione e connettività, rapido sviluppo di internet, nuove forme di intermediazione e personalizzazione.”(Kotler, Armstrong, 2006)

Le nuove tecnologie hanno fatto sì che le nuove reti di interconnessione fungano da cerniera tra persone e imprese e hanno portato numerosi imprenditori ad esplorare nuovi campi. Esempio di ciò sono le imprese “Dotcom”<sup>5</sup> o le piattaforme come Amazon, eBay, Expedia.

La tecnica di marketing nata in concomitanza ad internet è l'e-business, che consiste nel commercio online, nella vendita di prodotti attraverso le varie piattaforme elettroniche come internet, extranet e intranet. Ad oggi la quasi maggioranza delle aziende ha un sito web attraverso il quale svolge attività informative e promozionali per i propri prodotti e servizi, o ve ne sono altre che utilizzano i siti esclusivamente per rafforzare il rapporto con la propria clientela, mantenendo sempre viva

---

<sup>5</sup> Tutte quelle imprese che operano su internet

l'attenzione sulle offerte e i progressi dei prodotti tramite newsletter o l'uso frequente dei social. Quindi, come si può ben vedere, l'e-commerce ha un duplice vantaggio, sia per chi vende che per chi compra. Per gli acquirenti è sinonimo di praticità, comodità, celerità ed eterogeneità di offerta; per i venditori invece rappresenta lo strumento ideale per tessere rapporti con i clienti e soprattutto incrementare la velocità e l'efficienza della propria impresa.

Un altro effetto collaterale di tutti questi cambiamenti è il grande potere ottenuto dal "passa parola", uno degli elementi principali della comunicazione non-convenzionale (WOM), il pubblico che diffonde la pubblicità che lo ha colpito. È un metodo che esiste da tempo, sempre efficace, ma solo recentemente è in grado di influenzare il successo di un prodotto, ancora di più grazie al potere di internet. Siti internet, social network e blog generano il word of mouth che diventa virale e arriva persino a condizionare le decisioni delle aziende. Si cerca continuamente di costruire un dialogo con il pubblico, attraverso una conoscenza maggiormente approfondita del consumatore, che è sempre più in grado di resistere alle tradizionali iniziative di marketing ed è ulteriormente competente in materia di marchi e prodotti utilizzati. Il rapporto che si è creato tra l'azienda e il consumatore, in sintesi, è paritaria, perché i consumatori, con la creazione di contenuti on line, sono in grado di rafforzare o smentire le informazioni promulgate dalle aziende.

### 3.5 Il ruolo di internet e dei social network nella valorizzazione del brand e nella creazione ed analisi del target

Con la nascita dei siti internet delle aziende e dell'e-commerce, l'orizzonte si è arricchito di nuove piattaforme ed è nata una nuova era del web, anche conosciuta come web 2.0, e sono state sviluppate applicazioni online che consentono una notevole interazione tra il sito e l'utente. Esempio di ciò sono i blog, che nascono verso la fine degli anni '90 e sono delle piattaforme che permettono di condividere sul proprio sito qualsiasi tipo di contenuto. Blog significa "diario in rete", è possibile condividere con la "blogosfera"<sup>6</sup> (Cosenza, 2014) ogni foto, video, considerazione personale, facendo del proprio blog un sito prettamente tematico (moda, turismo, cibo) o semplicemente una finestra sulla propria vita privata e i propri pensieri. La nota distintiva del blog è che il consumatore esprime in questo modo un giudizio su un prodotto o una marca, che si diffonde nella Rete attraverso un passaparola amplificato. Nel caso in cui ci si trovi di fronte a degli opinion leader<sup>7</sup> (Cosenza, 2014) si ottiene un risultato ancora più efficace e amplificato.

I social network ebbero un'esplosione nel 2003, grazie alla notorietà di siti come LinkedIn o Friendster, il cui obiettivo è quello di unire le persone attraverso internet in relazioni stabili. Altri esempi di social network estremamente diffusi e utilizzati sono Facebook o Twitter, siti che consentono di conoscere e incontrare virtualmente amici o semplici

---

<sup>6</sup> E' un neologismo che indica, nell'ambito di internet, l'insieme dei blog

<sup>7</sup> Coloro che godono di una certa considerazione e di un certo seguito nell'opinione pubblica

conoscenti, avere una relazione e condividere foto, video e commenti. Tutto ciò al giorno d'oggi avviene sotto la stretta supervisione delle aziende che hanno capito come l'utilizzo delle piattaforme social sia un must per comprendere a pieno le esigenze del consumatore e analizzare il target al quale rivolgere le proprie campagne pubblicitarie (Fabris, 2003). Le imprese hanno quindi la possibilità effettiva di misurare la propria immagine di marca tra i consumatori e molte di esse utilizzano questi strumenti a proprio vantaggio. Infatti può capitare a molti utenti di essere solertemente contattati su un qualsiasi social da una compagnia telefonica a caso, dopo esserci lamentati della pessima ricezione o del servizio mal funzionante di un "rivale".

Si parla di social media marketing, cioè di quello strumento che le aziende utilizzano per promuovere su internet i propri prodotti, ampliando l'uso delle tecniche promozionali a tutti i canali del web (social network, blog, forum ecc.).

Se da un lato oramai le imprese sono quindi "costrette" ad ascoltare i propri utenti che si trovano on line, a renderli partecipi in quelle che sono le decisioni di business o di creazione di un nuovo prodotto, dall'altro il web è uno strumento decisamente utile per le aziende per conoscere al meglio i propri clienti e fidelizzarli; infatti attraverso i social media le imprese hanno la possibilità di ricevere commenti sul proprio operato, sui servizi e prodotti offerti, consigli ma anche critiche e lamentele.

Avere un sito web che parlasse della propria azienda, una ventina di anni fa, non era indispensabile ma ti dava quel quid in più che ti faceva vedere agli occhi del consumatore come al passo con i tempi e pronto ad adattarsi ad ogni cambiamento; oggi se non hai almeno un sito web, un profilo su uno dei quattro social più importanti quali Facebook, Twitter, YouTube e

Instagram, allora non sei nessuno. Triste ma vero, oggi una gran parte della pubblicità e della relazione con il consumatore si svolge sul sito. A partire dagli acquisti, passando per la sponsorizzazione di eventi o nuovi prodotti appena lanciati sul mercato, per finire a semplici giochi per coinvolgere gli utenti, oggi i social sono un'arma dal grande potere nelle mani di chi li sa ben utilizzare.

Facebook, il social più popolato della storia, è uno dei modi migliori per interagire con i propri consumatori. Con immagini di profilo e di copertina che richiamano il logo, lo slogan o il prodotto dell'azienda, viene utilizzato giornalmente con alta frequenza, postando immagini, video, articoli ed interviste. Un'azienda che fa un ottimo utilizzo dei social network, in particolare di Facebook, è la Ceres. La pagina italiana di Ceres ha più volte dimostrato di sapere interagire con il pubblico, ma soprattutto di essere sempre al passo con i tempi e ciò che accade nel mondo (vedi le vignette ironiche, e le successive conversazioni scatenatesi, sull'episodio dei tifosi del Feyenoord che hanno danneggiato la Barcaccia del Bernini a Piazza di Spagna) ma soprattutto di essere in grado di creare attorno ad essa numerosi dialoghi e interazioni.

Twitter, decisamente frequentato, ma non come Facebook, è anch'esso usato per tenere i consumatori sempre informati sulle ultime novità e gli eventi collegati alla marca. Nonostante di grande impatto, ancora non ha lo stesso peso e seguito che ha il social di Zuckerberg.

Instagram e YouTube si possono definire, per gli addicted, i più social, i più frequentati da quelli che non ne hanno abbastanza e vogliono essere ancora più dentro l'universo della marca o del prodotto seguito.

Un altro esempio di uso magistrale di un social, in questo caso Whatsapp<sup>8</sup>, ci viene dato dall'Absolute, la più celebre azienda produttrice di vodka. Per festeggiare la produzione di 4 milioni di bottiglie di una edizione limitata, ha invitato la popolazione argentina ad un party esclusivo e riservato, ma decisamente diverso dalla norma.

Essendo l'accesso riservato, i fan dovevano convincere un buttafuori virtuale, Sven, a lasciarli entrare alla festa. Per farlo, dovevano contattarlo tramite Whatsapp ed iniziare con lui una trattativa finché non avesse accettato di farli entrare.

Vari sono stati i modi in cui gli utenti hanno provato a convincere il buttafuori virtuale, c'è chi ha mandato foto e video, canzoni, chi addirittura ha promesso la propria sorella in matrimonio.

Ma l'esempio più riuscito nella storia delle strategie di marketing geniali, unanimemente riconosciuto, è quello del "Blair witch project".

Per promuovere questo film horror, correva l'anno 1999, si è iniziato creando un sito internet in cui già da un anno prima dell'uscita del film si poteva leggere la storia di questa fantomatica strega di Blair e del serial killer Rustin Parr.

Da quel momento, poi, nelle università americane hanno iniziato ad apparire manifesti con una grande scritta "MISSING" e le fotografie di tre giovani studenti, secondo quanto sostenuto e affermato, scomparsi nell'ottobre 1994 nei boschi intorno a Burkittsville (un tempo appunto chiamata Blair), mentre giravano un documentario per un esame universitario.

---

<sup>8</sup> Servizio di messaggistica istantanea che consente a tutti gli utenti di scambiarsi messaggi e stati in maniera facile e veloce. Poco tempo fa inoltre è stato acquistato da Facebook per 19 miliardi di dollari.

Il sito in poco tempo divenne virale e ricevette migliaia di visualizzazioni. A pochi giorni dal film, però, si scoprì che il sito era un fake e che in realtà era stata tutta una messa in scena per pubblicizzare un film horror (ancora in molti credono in realtà nella veridicità della storia). Nonostante ciò, la curiosità ebbe il sopravvento e in massa andarono a vedere il film. Il risultato di questa ingegnosa campagna pubblicitaria è stato un incasso di 50 milioni di dollari per un film in cui ne sono stati spesi solo 35.000 e gli attori non avevano nemmeno un vero e proprio copione da seguire ([www.cesnur.org/testi/blair](http://www.cesnur.org/testi/blair)).

## CAPITOLO 4

### **Analisi del case study: Quando Davide batte Golia**

#### 4.1 Red bull: Cenerentola al tempo degli energy drink

Red Bull è il nome (marchio) di una bevanda energizzante di origine asiatica prodotta dall'azienda austriaca "Red Bull GmbH"; è un energy drink che non ha mai conseguito successo nei test sul gusto.

La sua formula non è segreta e ha raggiunto una quota di mercato che va dal 70% al 90% in più di cento nazioni e, durante gli ultimi quindici anni, moltissimi competitors hanno provato a copiare la bevanda o a crearne un'altra che potesse farle da concorrente (anche colossi come la Coca-Cola non sono riusciti a conquistare quote di mercato simili a quelle di Red Bull).

Dietrich Mateschitz, imprenditore austriaco con una laurea in economia conseguita a ventotto anni, una carriera lavorativa non particolarmente entusiasmante, è riuscito a creare un impero di 2.0 miliardi di dollari ([www.redbull.com](http://www.redbull.com)), ed essere annoverato tra gli uomini più ricchi del mondo, al pari di Bill Gates fondatore della Microsoft.

Il segreto di Mateschitz si basa su un'ingegnosa strategia di "buzz-marketing" che richiama i consumatori verso eventi che hanno una grande copertura mediatica.

L'imprenditore austriaco, spiega: "Noi non portiamo il prodotto al consumatore, noi portiamo i consumatori verso il prodotto".



Oggi la Red Bull è un brand di fama mondiale, ma in pochi conoscono la storia del tenace Dietrich Mateschitz. Sì, proprio tenace, perché solo la perseveranza e il credere nel suo progetto, osteggiato da tutti, gli hanno permesso di raggiungere il successo e la fama di cui gode oggi.

Dopo gli studi universitari, intraprese una carriera di successo nell'ambito commerciale dell'azienda Unilever, diventando direttore marketing della filiale tedesca.

Nell'estate del 1982, durante un viaggio d'affari in Asia, mentre si trovava nel bar di un prestigioso hotel di Hong Kong, lesse una storia sui primi dieci contribuenti giapponesi e rimase sorpreso che il primo della lista fosse un certo Mr. Taisho, produttore, in Giappone, di un drink dai poteri energizzanti ([www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)).

Nella tappa successiva del suo viaggio, in Thailandia per la precisione, apprese da un proprio distributore locale che proprio gli energy drink erano un prodotto conosciuto soprattutto tra gli autisti ed erano venduti in farmacia sotto forma di tonico energizzante.

La marca più usata era “Kratindaeng” che letteralmente significa “Toro Rosso d'acqua”.

Fortuna volle per Mateschitz che gli ingredienti di questa bevanda fossero scritti sulla lattina, non ci fosse nessun marchio registrato e la formula non fosse protetta da nessun brevetto e quindi riproducibile.

Il drink, oltre ad acqua, zucchero e caffeina, contiene un amminoacido chiamato taurino che, secondo studi giapponesi, ha dei benefici sul sistema cardio vascolare.

Così Mateschitz, messosi in società con Chaleo Yoovidhya, un partner commerciale thailandese della società per cui stava lavorando, avviò il proprio business per introdurre gli energy drink in tutto il mondo,

realizzando uno dei più grandi successi commerciali mai realizzati ([www.millionaire.it](http://www.millionaire.it)).

La strada però non fu tutta in discesa, anzi incontrò ostacoli, ma nessuno di essi fece desistere l'imprenditore austriaco dal suo intento.

Il gusto della bevanda non metteva d'accordo nessuno: troppo dolce, troppo gassata, nauseante e via dicendo; la burocrazia austriaca non permise la vendita se non prima di tre anni, in cui furono svolti numerosi test scientifici perché si temeva che la bevanda potesse creare dipendenza o fosse dannosa per la salute perché la caffeina è pari a quella di dodici tazzine di caffè (in realtà la quantità è quella di una singola tazzina); nessun imbottigliatore austriaco era interessato al packaging e solo in seguito Roman Rouch, il maggiore produttore austriaco di contenitori per soft drinks, decise di entrare a far parte del business.

Nel frattempo furono disegnati lattina e logo e fu inventato il celeberrimo slogan: "Red Bull ti mette le ali".

Nei due anni successivi, dopo molte azioni pubblicitarie, le vendite cominciarono a crescere, ma anche le perdite aumentarono nella stessa misura.

Nonostante queste ultime ammontassero a quasi un milione di dollari, Mateschitz non si scoraggiò e continuò a finanziare il suo business.

Egli aveva capito che il mercato austriaco non era sufficientemente ampio, quindi nel 1993 decise di espandersi prima in Ungheria e poi in Germania dove riscosse enorme successo. Francesi e Danesi, invece, vietarono la vendita. Celebre fu la risposta data dall'imprenditore: "Loro possono vivere senza la Red Bull, noi senza la Francia!". E, in effetti, fu così, perché la Francia alla fine capitolò e legalizzò la vendita, mentre l'ormai celebre energy drink spopolava in Gran Bretagna, Germania e, dal 1997, anche negli Stati Uniti.

Quello degli energy drink è un settore nuovo ed è stata proprio la Red Bull a essere la prima a rendere famosa e di tendenza in tutto il mondo una bevanda di origine asiatica.

Red Bull ha letteralmente creato un mercato nuovo, diverso da quello dei soft drink tradizionali in cui spadroneggiavano, e lo fanno tuttora, la Coca-Cola e la Pepsi.

Ciò che ha contribuito al successo di questo prodotto è stato il suo lancio attraverso linee d'azione non costruite sul "marketing classico" ma su un piano di marketing complesso e innovativo, con ingegnose strategie di buzz-marketing.

Si è riusciti a sfruttare, all'interno del settore dei carbonated soft drink, l'assenza di un drink che avesse le stesse proprietà energizzanti della bevanda thailandese.

L'azienda austriaca non ha creato un nuovo e innovativo prodotto che rientrasse nella categoria dei soft-drink, ma ha semplicemente soddisfatto una funzione d'uso diversa da quella solita delle bevande carbonatate, in altre parole "dissetare con gusto".

Mateschitz è stato in grado di creare un nuovo business attraverso una "tecnologia" nota ed è riuscito a soddisfare una funzione diversa e un gruppo di clienti segmentati per un determinato stile di vita.

Identificato il business, e quindi il mercato, è stato opportuno sfruttare a fondo il talento naturale di Mateschitz nel marketing per far conoscere e vendere il nuovo prodotto.

Una volta superata la fase critica iniziale, grazie alla rapida crescita delle vendite, il business è diventato "ideale" ed è rimasto tale per molto tempo. Infatti, il mercato non aveva bisogno di una bevanda energetica, ma la Red Bull è riuscita lo stesso a far nascere il bisogno nei potenziali clienti.

È stata attuata, in maniera certamente ingegnosa, una strategia di focalizzazione su una sola nicchia di mercato differenziando la propria offerta e attirando i propri consumatori con diversi metodi, quello più sicuramente noto, e che raggiunge facilmente lo scopo, sono i numerosi eventi esclusivi, solitamente sportivi, che hanno una grande copertura mediatica.

Red Bull è stata capace, in sostanza, di “brandizzare” il business, di rendere il termine energy drink e Red Bull sinonimi.

La Germania è ora il principale mercato con il 26% circa della domanda, cui seguono l’Austria e la Gran Bretagna con il 20% ciascuno ([www.beverfood.com](http://www.beverfood.com)).

In Italia la diffusione della bevanda è stata ritardata dal divieto alla commercializzazione, a causa del presunto elevato contenuto di caffeina, ma stabilita la non nocività del prodotto, gli energy drink sono stati introdotti anche nel nostro paese, che presenta comunque consumi minori (infatti in Italia Red Bull detiene l’84% del mercato, contro una media mondiale di circa il 90%.)

A oggi la situazione rimane invariata e i concorrenti, nonostante gli ingenti investimenti, non riescono a scalfire la posizione di vantaggio acquisita negli anni da Red Bull. La sua quota di mercato potrà però subire una flessione, dovuta all’ingrandimento del settore e all’aumento del numero dei concorrenti. Ma, al momento, la Red Bull rimane leader incontrastata. Due grandi nomi si sono inseriti in questo settore: la Coca-Cola con “Burn” e la San Pellegrino con “Chinò Energy” ma la Red Bull, per ora, rimane leader incontrastata.

Burn, lanciato nel 2004, ha puntato su un target specifico, quello della notte: giovani, frequentatori di discoteche e locali notturni, che amano fare le ore piccole.

Chinò Energy, lanciato nel 2003, si distingue invece perché si pone in un settore intermedio tra gli energy drink e i soft drink,

Rispetto ad altri prodotti del settore, infatti, è meno energetico e attraente, ma è più dissetante e meno denso. Inoltre il gusto di Chinotto è chiaramente riconoscibile e il consumatore sa immediatamente ricondurlo alla marca. Questo rappresenta un enorme potenziale: potrebbe significare, infatti, un futuro spostamento dei bevitori di Chinò verso la versione energetica. Se questo accadesse, Red Bull dovrebbe iniziare a preoccuparsi e prendere delle contromisure per mantenere la leadership.

## 4.2 Strategie di marketing

Nel giro di poco tempo, l'azienda austriaca ha imposto in tutto il mondo la vendita dell'energy drink in sleek cans, in altre parole le famose lattine in alluminio slanciate verso l'alto, con un disegno semplice ma di effetto, formato da quattro parallelogrammi affiancati e sovrapposti, di colore blu e argento, e un logo che raffigura due tori rossi contro un sole ([www.redbull.com](http://www.redbull.com)).

Mateschitz non si è concentrato solo sul prodotto: il marchio è stato pubblicizzato in maniera tale da essere molto riconoscibile e associato a sport, a uno stile di vita sempre in movimento, alla velocità e ad attività divertenti. Il consumatore, leggendo la scritta Red Bull, vede un modo di vivere orientato al movimento, all'essere attivo e soprattutto spericolato!

La forma di marketing utilizzata dalla bevanda austriaca, nella fase di lancio del prodotto, si è basata su un sapiente utilizzo del passaparola, per

poi passare ad investimenti cospicui in ambito di marketing e comunicazione con i consumatori.

Si è iniziato sponsorizzando atleti di sport estremi per poi andare a creare dei veri e propri eventi targati Red Bull, che rispecchiano il brand: adrenalinici, spettacolari, coinvolgenti e, il più delle volte, in location da mozzare il fiato. Gare di surf, motocross, skateboard, snowboard, cliff diving, il celebre Red Bull X-Fighters, l'evento mondiale di acrobazie con le moto, sono sinonimi di Red Bull ([www.redbull.com](http://www.redbull.com)).

A conferma di ciò, ci sono i numerosi investimenti fatti dall'imprenditore austriaco in campo sportivo: al momento targate Red Bull ci sono due scuderie di Formula1, una delle quali ha vinto il campionato mondiale lo scorso anno; quattro squadre di calcio e anche il più grande stadio di calcio che si sia mai visto sul suolo americano, la Red Bull Arena.

Da poco è iniziata, inoltre, la sponsorizzazione della Red Bull Street Match, una competizione per tutti quelli che giocano a street soccer.

Tutti questi eventi non solo hanno una grande copertura mediatica, ma sono coadiuvati da un ingente utilizzo dei social network, sui quali vengono giornalmente pubblicati foto, video, articoli sugli atleti sponsorizzati, che mantengono sempre alta l'attenzione sugli eventi che si stanno per svolgere o che si sono già tenuti e soprattutto attiva la conversazione intorno al prodotto. C'è una continua interazione con gli utenti, tramite risposte, retweet e semplici contest giornalieri. Dimostrazione della grande presenza sul social è il premio come migliore brand nei social video, per i trenta milioni di visualizzazioni del filmato in cui Felix Baumgartner, paracadutista austriaco, nel 2012 si lancia da trentanove mila metri, supera il muro del suono ed entra addirittura a far parte del Google Zeitgeist 2012, un riassunto veloce degli eventi più importanti ed efficaci che Google fa alla fine di ogni anno solare.

Si è sempre puntato, a ben vedere, su un'immagine innovativa e anticonformista, infatti è sempre stata evitata la pubblicità sulla carta stampata perché non in linea con il brand (i media tradizionali sono stati usati solo per rinforzare la posizione sul mercato).

Oltre alle sponsorizzazioni, che come abbiamo visto sono uno dei pilastri fondanti su cui si basa la strategia di marketing di casa Red Bull, il marchio è piazzato ovunque, seguendo sempre il credo: "Non c'è mercato per il nostro prodotto. Lo creiamo noi" .

Basti pensare alle Red Bull Car e le Sampling girls, ragazze dai venti ai ventiquattro anni che, a bordo di Mini, con tetto una mega Red Bull, distribuiscono lattine omaggio per le strade e nei momenti in cui c'è maggiore bisogno di una ricarica energetica.

La distribuzione inoltre è una delle leve di marketing grazie alla quale l'energy drink ha creato la percezione di esclusività del prodotto. Inizialmente, infatti, erano selezionati i locali di tendenza, i dj e i barman che avessero un'influenza tale sul pubblico da favorire l'uso della bevanda. Una figura nuova su cui si è puntato sono gli Student brand managers, i quali avevano il compito di promuovere il prodotto nelle università e nei luoghi frequentati dai giovani per poi riportare le informazioni all'impresa, la quale provvedeva subito dopo a svolgere ricerche di mercato con i dati ottenuti; infine si è resa disponibile la bevanda pronta all'uso nei luoghi in cui una bevanda ricca di caffeina poteva essere utile. Per quanto riguarda l'utilizzo dei media tradizionali, in particolar modo della tv, non si possono sicuramente non citare le celeberrime pubblicità, diventate oramai un cult, in cui fumetti umoristici garantiscono un'alta riconoscibilità del prodotto e sicuramente un forte impatto cognitivo nell'interlocutore.

L'idea fondamentale del marketing di Red Bull è, quindi, quella di influenzare, affascinare il consumatore, creare una fidelizzazione del cliente che si protragga nel tempo e soprattutto un cliente che, arrivato a un certo punto, si consideri Red Bull addicted, che vive nello stile di vita decantato dalla bevanda e se ne faccia promotore nei confronti di altri potenziali acquirenti.

#### 4.3 Coca Cola: come dominare il mondo in poche semplici mosse

La Coca-Cola Company è la più grande azienda produttrice di bevande al mondo, nasce nel 1886, opera in più di 200 paesi in tutto il mondo oltre un miliardo di vendite, può vantare all'attivo più di 3500 prodotti sul mercato, è un marchio che vale più di 70 milioni di dollari ed è una delle parole universalmente riconosciute ([www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)).

Se ogni azienda avesse un curriculum del genere, sicuramente la storia del mercato delle bevande sarebbe monotona. Eppure un caso del genere, un così grande e vecchio colosso, è unico nel suo genere. Le origini della Coca-Cola sono certamente più antiche della Red Bull, e ancora di più lo sono le iniziative pubblicitarie per diffondere il brand e fidelizzare il cliente. Perché sì, se con Red Bull si parla di stile di vita, con Coca-Cola si parla quasi di culto. La sua mission è quella di dissetare il mondo, diffondere gioia e ottimismo, creare valore e fare la differenza([www.cocacola.it](http://www.cocacola.it)). Insomma, sembrerebbe di avere di fronte un'organizzazione benefica, eppure è solo una delle più grandi aziende di



bevande, che non ha mancato di essere oggetto di numerose critiche nel corso degli anni e di numerosi attacchi da parte di altre compagnie che hanno provato, e anche fallito, a sostituirsi ad essa (una fra tutte la Pepsi). La Coca-Cola Company deve la sua grandezza soprattutto alle strategie di marketing adottate nel corso del tempo. Dal distribuire gratis la bevanda ai soldati durante la seconda guerra mondiale, alle pubblicità con Babbo Natale (c'è chi dice che il famoso vecchietto in precedenza fosse verde e solo grazie a Coca-Cola, ha acquisito i colori che lo contraddistinguono), dallo sponsorizzare eventi come le Olimpiadi ai distributori che ti danno una lattina solo se la condividi con qualcuno, ne è passato di tempo.

Sin dalla nascita dell'azienda, le attività che hanno garantito un grande vantaggio competitivo sono state: il sistema distributivo basato sul franchising e il marketing sviluppato in tutti i suoi aspetti.

Negli anni, vari sono stati gli approcci di marketing adottati: inizialmente, quando ancora l'azienda aveva un solo prodotto da vendere, si parlava di marketing di massa; poi, con l'introduzione dei nuovi prodotti, si è passati a un marketing diverso; e oggi, vista la grande gamma di prodotti e l'enorme estensione del mercato, si parla di marketing segmentato, di attività di marketing diverse per ogni paese e per ciascun target o nicchia di mercato (esempio di ciò è la grande varietà di gusti di Coca-Cola che si trovano in America, vedi quella alla ciliegia, ma che non sono mai state messe sul mercato in Italia).

Affinché ci si ricordi della Coca-Cola e si sia spinti ad acquistarla, è fondamentale che la sua immagine risulti gradevole agli occhi del consumatore, appunto per questo la pubblicità svolta dalla Coca-Cola Company ha fatto sempre leva non solo sulla razionalità del consumatore e sulla forza del prodotto, ma anche sulla parte psicologica ed affettiva del cliente.

Gli spot pubblicitari hanno avuto sempre come obiettivo quello di rispecchiare l'epoca contemporanea, i desideri della società che la bevanda ha intenzione di rappresentare in modo tale da far immedesimare il consumatore.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social, la compagnia non rimane certo indietro con i tempi. Con più di novanta milioni di like su Facebook, su cui sono pubblicati i contenuti più disparati, tre milioni di follower su twitter e un canale YouTube in cui sono caricati video di tutte le iniziative, il consumatore non è mai lasciato solo, l'attenzione è sempre mantenuta alta.

#### 4.4 Il caso Burn: volevo anche quell'isolotto sperduto nell'oceano

Coca Cola, non contenta di essere il leader indiscusso del beverage mondiale, desiderosa di conquistare quell'isolotto sperduto nell'oceano, si è introdotta anche nel settore degli energy drink, spinta dalla voglia, perché di preoccupazione non si può parlare con un genere gigante, di non perdere il proprio primato e poiché questo era l'unico settore all'interno del quale non era ancora presente.

La compagnia è sì riuscita a introdursi nel settore, anche in Europa, ma non ha ottenuto lo stesso successo della sua rivale austriaca.

Il prodotto del colosso americano si chiama "Burn" e ha ingredienti simili a quelli della principale concorrente, ma Burn punta su una clientela più ristretta, infatti la bevanda americana ha come target di riferimento il "popolo della notte" ([www.burn.com](http://www.burn.com)).

Il consumo diurno di Burn è ancora limitato, mentre è più frequente durante le ore serali, infatti, i luoghi in cui la bevanda è più venduta sono le discoteche.

Proprio su questo fa leva la comunicazione di Burn, con il claim "l'energy drink della notte per restare accesi fino all'alba", rivolto a pubblico giovane, a differenza della Red Bull che ha mirato a un target più allargato, non a una particolare occasione di consumo, men che meno a una determinata fascia di età.

La strategia di marketing di Coca Cola si basa sulla consapevolezza che l'unico mezzo per intaccare la leadership della bevanda austriaca è quello di realizzare più prodotti differenti in cui il consumatore possa identificarsi e, per introdurre la nuova bevanda, è stata utilizzata massicciamente la propria forza distributiva. Nonostante ciò, però, Red Bull mantiene ancora quote di mercato decisamente più grandi rispetto alle rivali.

Le differenze tra le due aziende non finiscono qui: Red Bull opera una strategia di focalizzazione mentre Coca-Cola adotta una strategia di copertura totale del mercato; la bevanda austriaca mantiene tutte le attività all'interno della catena del valore, invece quella americana ha già da qualche tempo esternalizzato le attività basilari della catena del valore (numerose sono gli accordi di imbottiglieri).

L'azienda non ha intenzione di stare a guardare mentre la Red Bull diventa leader indiscusso del mercato degli energy drink, ma è intenzionata a portare avanti una strategia di dominio globale del mercato delle bevande attraverso la diversificazione dell'offerta, con lo scopo di raggiungere la massima flessibilità ed efficienza possibile. Nonostante tutto l'impegno e la dedizione che la Coca Cola adotterà in questa impresa, in molti credono che non riuscirà a usurpare il trono del settore degli energy drink alla Red Bull, perché, dicendolo con le parole dello stesso Mateschitz: "Quando ti piace il Rolex vuoi quello originale, non quello falsificato a Taiwan!":

## CONCLUSIONI

Al termine di questo viaggio attraverso l'evoluzione della comunicazione in sé e di quella aziendale, si è giunti a una conclusione che a oggi sembra alquanto scontata ma che, nonostante ciò, in molti ancora stentano a capire. La comunicazione, elemento fondante e caratterizzante della vita di ogni individuo, e il marketing, tecnica non convenzionale di comunicazione che riesce a raggiungere anche i soggetti più scettici, devono essere sempre più integrati nell'azione strategica delle imprese, non solo perché si sono evoluti i tempi ed è cambiato il consumatore, ma perché in più casi, come quelli analizzati nell'ultimo capitolo, si è visto come un dialogo efficace sia stato in grado di portare notevoli risultati.

Marketing e comunicazione, infatti, a oggi hanno il compito di trovare soluzioni organizzative e pianificazioni in grado di conquistare più tempo e spazio possibile, che le tecnologie e la globalizzazione dei mercati tendono sempre di più a ridurre.

Altro elemento da non sottovalutare è che, entrambe le discipline, siano accumulate dal porre al centro delle proprie azioni il brand, la marca, divenuta elemento essenziale nel rapporto tra azienda e consumatore. L'importanza di un brand ben costruito e il suo potere si sono potuti osservare nell'ultimo capitolo, in cui sono state studiate la storia aziendale e le tecniche di comunicazione adottate da due grandi aziende operanti nel settore delle bevande: la Red Bull e la Coca Cola.

In particolar modo si è osservato come il brand Red Bull sia riuscito a inglobare attività lontane dal suo scopo primario (vedi l'organizzazione di eventi sportivi) che, nonostante tutto, riflettono l'universo valoriale ed emotivo di cui si fa portatore la marca. Il plauso all'azienda austriaca deriva dal fatto di essere riuscita a collocare sul mercato e poi far diventare

leader, un prodotto che prima non esisteva, nemmeno nell'immaginario: essere stata in grado di creare un brand capace di rappresentare uno stile di vita in cui riconoscersi.

Di tutt'altro stampo è la storia della Coca-Cola, la quale, nonostante sia il leader incontrastato di una fetta di mercato notevolmente ampio, ha deciso di non lasciare nulla al caso e intraprendere, con tenacia, una campagna volta a ridurre il potere conquistato da Red Bull, o per lo meno evitare che si espanda più di quanto ha già fatto. Gli sforzi sono notevoli, in quanto a impiego di risorse e pubblicità, ma il colosso americano è ancora lontano dal destituire l'imprenditore austriaco dal suo trono di re incontrastato del settore degli energy drink. Dimostrazione di quanto la supremazia di Mateshitz rimanga intaccata, è la decisione di non allargare la gamma dei prodotti offerti, poiché convinti che i consumatori continueranno a consumare Red Bull perché è il prodotto che ha dato vita al mercato ed è considerato come l'unico energy drink "originale".

Nonostante numerose siano state le critiche mosse ad entrambe le aziende, sul fatto che le bevande non siano per niente salutari (la Red Bull inizialmente venne considerata al pari di una droga), men che meno economiche e rappresentino (in particolar modo la Coca Cola) l'immagine estrema del consumismo e capitalismo, le due aziende continuano per la loro strada e rispondono con ottime campagne pubblicitarie e un sapiente utilizzo dei social network, che contribuiscono a mantenere sempre alta l'attenzione sul prodotto e soprattutto ad alimentare una fedeltà verso il prodotto, ma ancor prima al marchio, che in realtà costituisce la vera chiave di volta per il successo duraturo di entrambe le aziende.

## BIBLIOGRAFIA

1. Arnesaro, G. (2007). *Viral marketing e le altre strategie di comunicazione innovativa*, Milano: Franco Angeli
2. Coccozza, A.(2010). *Persone, organizzazioni, lavori. Esperienze innovative di comunicazione d'impresa e valorizzazione delle risorse umane*, Milano: Franco Angeli
3. Coccozza, A.(2012). *Comunicazione d'impresa e gestione delle risorse umane. Valorizzare le persone nelle imprese innovative e nelle pubbliche amministrazioni virtuose*, Milano: Franco Angeli
4. Coccozza, A.(2014). *Organizzazioni. Culture, modelli, governance*, Milano: Franco Angeli
5. Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Lecce: Editori Laterza
6. Cova, B. & Giordano, A. & Pallera, M.(2012). *Marketing non-convenzionale. Viral, guerriglia, tribali e 10 principi fondamentali del marketing post moderno*, Milano:Il sole 24 ore libri
7. De Angelis, M.(2012). *Bolle reputazionali. Analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche*, Milano: Egea
8. Kotler, P. & Hermawan ,K. & Iwan, S. (2010). *Marketin 3.0. Dal prodotto, al cliente, all'anima*, Milano:Il sole 24 ore libri
9. Kotler, P. & Scott, G. (1998). *Marketing Management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo*, Torino: ISEDI
- 10.Fabris, G.(2009). *Societing.Il marketing nella società post-moderna*, Milano: Egea

- 11.Fabris, G.(2003). *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Milano: Franco Angeli
- 12.Fabris, G.(2010). *La società post-moderna. Consumi e stili di vita*, Milano: Egea
13. Misner, I.R.& Devine, V.(1999). *The World's best known Marketing Secret*, New York: Bard Press
- 14.Lombardi, M. (2014). *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dei media classici al digital*, Milano: Franco Angeli
- 15.Maffesoli, F.(2004). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Milano: Angelo Guerini e associati
- 16.Marrone, G.(2007) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Bari: Editori Laterza
- 17.Pecchenino, M. (2009), *La comunicazione d'impresa*, Bari: Editori Laterza
- 18.Peverini, P.(2014). *Social guerilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Verdellino:LUISS University Press
- 19.Peverini, P. & Spalletta, M.(2009). *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma: Meltemi
- 20.Semprini, A. (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano: Franco Angeli

## SITOGRAFIA

1. <http://www.ninjamarketing.it/2011/03/25/che-cose-il-marketing-non-convenzionale-primi-passi/>
2. [https://it.wikipedia.org/wiki/Culture\\_jamming](https://it.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming)
3. <http://www.formiche.net/2015/02/05/social-guerrilla-sguardo-sulle-forme-piu-innovative-comunicazione-sociale/>
4. <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2011-05-28/piacere-mister-bull-storia-184529>
5. <http://millionaire.it/lincredibile-storia-del-signor-red-bull/>
6. <http://www.redbull.com/it/>
7. <http://www.coca-cola.it/>
8. <http://www.economist.com/node/1120373>
9. <http://www.beverfood.com/risultati-red-bull-2012-crescita-volumi-52-miliardi-lattine-fatturato-49-miliardi-euro/>
10. [www.burn.com](http://www.burn.com)
11. [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)
12. <http://www.cesnur.org/testi/blair.htm>