

CASI DI MARKETING (VOL. 13)

a cura di
Fabiola Sfodera

Scritti di

Silvia Cocchini, Sara Fiorello, Dario Lisi,
Chiara Naso, Alessandra Raio, Michela Patrizi

Contributi di

Myriam Caratù, Federico Casati, Ivo Ferrario,
Luigi Maccallini, Alessandro Mostaccio,
Vittorio Sapio, Giuseppe Zuliani



Master Universitario
in Marketing Management
Università degli Studi La Sapienza

BEST IN CLASS
Collana Giorgio Eminente

FRANCOANGELI

INDICE

INTRODUZIONE
QUALE TUTELA PER IL CONSUMATORE
NELLO SCENARIO DELLA COMUNICAZIONE
DIGITALE?
di Alberto Mattiacci

XI

RINGRAZIAMENTI
di Alberto Pastore e Alberto Mattiacci

XXI

CONSUMER EXPERIENCE E MARKETING
ESPERENZIALE: SCENARI EVOLUTIVI
di Fabiola Sfodera

XXV

GLI ABSTRACT

I

BACK TO LIFE IN THE WINE BUSINESS:
IL CASO DI SUCCESSO TENER BANFI
di Chiara Nasso

Premessa

5

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anni

2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi il tirale escupulativo ma non esclusivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità analogata o in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di copia in volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail: autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Digital Print Service srl - sede legale: via dell'Annuncziata 27, 20121 Milano; sedi operative: via Torricelli 9, 20090 Segrate (MI) e via Merino 18, 20127 Milano.

CONSUMER EXPERIENCE E MARKETING ESPERENZIALE: SCENARI EVOLUTIVI

di *Fabiola Sfodera**

Introduzione

L'analisi del comportamento del consumatore e delle sue esperienze di consumo ha caratterizzato molta parte della letteratura accademica degli ultimi decenni, svolgendo altresì una funzione di raccordo tra la teoria e la pratica e di intersezione fra le diverse tradizioni di ricerca, dalla psicologia e psicologia sociale all'economia e al marketing (Johnson *et al.* 2007). Il comportamento del consumatore, le sue scelte e la soddisfazione, per citare alcuni degli argomenti più importanti, sono oggi rappresentati da costrutti e modelli concettuali ben definiti. Non si può dire altrettanto per ciò che concerne l'esperienza di consumo come concetto e fenomeno empirico. Schmitt (2010a), attraverso una review della letteratura, rileva che il numero crescente di articoli pubblicati su questo argomento ha ampliato significativamente la conoscenza che abbiamo di esso, anche se la ricerca di marketing sull'*esperienza* resta ancora relativamente poco sviluppata e parcellizzata.

Le principali ragioni a cui è ascrivibile la frammentazione degli studi, e la conseguente difficoltà definitoria, sono individuabili principalmente nell'ampia base di riferimento concettuale dell'esperienza di consumo e nell'approccio multidisciplinare che caratterizza lo studio. Indubbiamente queste ragioni, unite all'evoluzione del comportamento sociale e di consumo dell'uomo postmoderno e dei sistemi economici e sociali, hanno reso ancora più difficile sviluppare un pensiero scientifico di riferimento sull'esperienza di consumo, l'esperienza del consumatore e il ruolo del marketing. Tuttavia, proprio i cambiamenti paradigmatici avvenuti negli ambienti economico, sociale e tecnologico hanno

* Professore Aggregato di Marketing, Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università Sapienza di Roma. Membro del Consiglio Didattico Scientifico e tutor didattico del M.U.M.M.

richiesto ai manager e agli esperti di marketing la creazione e l'attivazione di risposte in grado di far fronte a scenari e discontinuità di mercato non più gestibili con gli strumenti tradizionali del marketing e del management. Si è venuto così configurando un gap tra i modelli di riferimento e l'attività empirica di marketing nell'ambito della creazione e gestione di esperienze di consumo per i propri clienti. Probabilmente la distanza tra la teoria e la pratica, nell'implementazione e applicazione del marketing alle esperienze di consumo, sarebbe rimasta tale se questo scenario non fosse stato sottoposto a un ulteriore cambiamento, derivante dall'accelerazione tecnologica, dall'innovazione e dal loro impatto sulla costruzione stessa delle esperienze di consumo.

In particolare la tesi che si sostiene nel presente saggio è che i processi di innovazione tecnologica rappresentano un fattore di spinta alla creazione di offerte esperienziali e modificano il concetto stesso di esperienza, costituiscono un'importante impulso per le imprese nella direzione della pianificazione di offerte esperienziali. La sfida manageriale allora diviene quella della "complessità esperienziale" ovvero riuscire a gestire lo sviluppo esperienziale del mercato "reale" e di quello "virtuale" in maniera integrata e come una organizzazione unificata.

Il saggio si sviluppa con una sintesi della letteratura in materia di esperienza di consumo e dell'esperienza nel marketing consentendo di descrivere il framework teorico di riferimento, delimitarne le dimensioni analizzate e i limiti e evidenziando il gap tra teoria e pratica. Si vedrà, quindi, come le esperienze online, quelle realizzate attraverso le piattaforme social (media e network) e i primi riscontri rispetto all'Internet of Things, rappresentano una nuova categoria di offerta esperienziale, da affiancare a quella dei servizi o dei prodotti, e non più soltanto strumenti di integrazione della consumer experience.

1. Verso una definizione dell'esperienza e dell'esperienza di consumo

L'osservazione e l'analisi dell'esperienza ha origine in diversi ambiti delle scienze e può essere ricondotta a diverse discipline accademiche: dalla filosofia, ad esempio a partire dal concetto di *Metaxy* di Platone; alle scienze cognitive, dalla fantasia all'immaginario e ai sistemi multisensoriali analizzati attraverso la lente della psicologia sociale (Singer 1966, Swanson 1978, Hirschman e Holbrook 1982); all'industria culturale (Hirsh 1972); all'estetica (Kaplan 1987); alle componenti di prodotto/servizio (Dichter 1960, Zajonc 1980) o ancora al simbolismo dei prodotti (Denzin 1992, Levy 1959), al marketing e al consumer research (Carù e Cova 2003, Carù e Cova 2007, Holbrook e Hirschman, 1982, Schmitt 1999); all'economia e al management (Pine e Gilmore 1999). L'uso frequente della "nozione" di esperienza (come ad esempio anche

in campo medico o tecnologico) sembra ridurre e non rappresentare la complessità che questo concetto implica (Petermans *et al.* 2013).

La base definitoria dell'esperienza di consumo poggia su alcuni aspetti ricorrenti nell'analisi della letteratura (Sfodera 2010), in particolare:

- l'evoluzione del significato di *valore*, da valore di scambio (definito dal venditore) a valore d'uso o edonistico (Hishman e Holbrook 1982, Holbrook e Hirshman 1982); che vede aggiungere ai piani funzionale e cognitivo (comprensione e informazione) quello emotivo (estetica e visuale del prodotto o servizio prodotto) e quello percettivo sensoriale ed esperienziale);
- la *straordinarietà* che interrompere il fluire quotidiano (es. Thorne 1963, Arnould e Price 1993, Csikszentmihalyi 1990) e si distingue dall'ordinario (Wang 2002, Quan e Wang 2004, Mossberg 2007);
- l'insieme di molte *componenti* intangibili e sensoriali, che coinvolgono le sfere emozionali, fisiche, intellettive e spirituali del consumatore e che attingono agli aspetti edonistici del consumo (Hirshman e Holbrook 1992), a quelli percettivi e sensoriali (Holbrook e Hirshman 1982) e di trasformazione (Walls *et al.* 2010);
- componenti di *contenuto individuali* (fattori situazionali soggettivi) e di *contesto* (ordinario e cognitivo) che determinano la definizione temporale dell'esperienza in termini di durata, di inizio e fine della stessa (Solomon e Corbit 1974, Stamboulis e Skayannis 2003).

Queste diverse prospettive disciplinari attribuiscono significati differenti al concetto di esperienza e di esperienza di consumo, non consentendo una definizione generale e univoca della stessa e influenzando anche il modo in cui i *marketer* concettualizzano l'esperienza del consumatore e pianificano l'offerta esperienziale. Ciò che emerge dall'analisi della letteratura consente di identificare l'esperienza come una risposta personale e soggettiva dei clienti all'interazione con prodotti, servizi e con gli elementi tangibili e intangibili di uno specifico ambiente di mercato (Petermans *et al.* 2013, Sfodera 2010). Le esperienze dei clienti possono coinvolgere più canali di comunicazione (ad esempio l'ambiente fisico attraverso l'atmosfera o le modalità di fruizione, web e piattaforme online o ancora il brand) e sono presenti in un arco temporale secondo diversi momenti, modalità e durata (esse possono essere relative alle fasi di ricerca, acquisto e post acquisto, consumo e post consumo).

2. L'esperienza nel marketing

La definizione delle esperienze di consumo, così come emersa dall'analisi della letteratura, implica che esse non siano limitate a un contesto o tipologia

di prodotto o servizio specifico¹ e che non siano mai uguali nel tempo e per lo stesso consumatore, sia perché cambiano i fattori situazionali, di contesto e l'interazione tra questi, sia perché le esperienze passate influenzano quelle future in un processo olistico, dinamico e adattivo (Verhoef *et al.* 2009).

Dal punto di vista della ricerca di marketing l'esperienza di consumo si è sviluppata sulla centralità del consumatore, attraverso gli studi comportamentali, e sui processi di co-creazione di valore attraverso lo studio dell'interazione tra consumatore, il suo network di riferimento e l'impresa. In particolare si individuano cinque principali aree di ricerca di marketing riconducibili all'esperienza (Schmitt 2010a, Zarantonello e Schmitt 2013, Petermans *et al.* 2013):

- *consumption experience*, nell'ambito delle discipline comportamentali;
- *consumer experience*, è l'area maggiormente sviluppata che ha condotto (i) alla creazione di un framework generale di classificazione delle esperienze e (ii) alla concettualizzazione dei processi di costruzione delle stesse, (iii) alla definizione delle caratteristiche dell'offerta esperienziale e (iv) delle forme di possibile interazione di marketing (gli autori sono numerosi ad esempio Smith 1999, Pine e Gilmore 1999, Arnould *et al.* 2002, Pullman e Gross 2004, Carù e Cova 2007);
- *product and service experience*, con particolare riferimento agli attributi dell'offerta e alla generazione di esperienze dirette (mediante interazione fisica del consumatore con il prodotto o servizio) e indirette (ad esempio mediate la comunicazione pubblicitaria);
- *offline e online experience*, con una crescente attenzione, rispettivamente, al retail e alla distribuzione dei servizi e a internet, piattaforme social e IoT;
- *brand experience*, un ambito di ricerca relativamente recente ma con un corpus di strutture e modelli manageriali delineati.

Ciascuna area di ricerca presenta un significativo livello di approfondimento e specificità, sviluppato secondo framework e metodologie associate alla disciplina di riferimento. La mancanza di una sistematizzazione in un *rationale* integrato dei risultati non ha consentito di giungere alla definizione dei principi generali identificativi dell'esperienza per il marketing, ma alla definizione di

¹ Il diverso grado di sviluppo delle esperienze offerte a livello settoriale è da attribuire più a una specifica vocazione del settore stesso, intesa come una maggior propensione alla valorizzazione di componenti intangibili e sensoriali, piuttosto che alla esclusione di alcuni settori o tipologie di prodotti. Indubbiamente il primo settore a essere coinvolto, vista anche la valenza emotiva e straordinaria dell'esperienza è quello turistico (sia come destinazioni, ospitalità che servizi di fruizione e intrattenimento turistico), per poi svilupparsi ad esempio nell'ambito del fashion a partire dalla fascia lusso e dal retail, del food fino a giungere al settore della medicina e a quello delle piattaforme web.

linee guida per la creazione di una nuova tipologia di offerta, propria dell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore 1999), che conduce alla configurazione di una nuova area del marketing management, definita da Schmitt (1999) *marketing esperienziale*.

3. Verso una nuova categoria di esperienza di consumo: narrativa scientifica o realtà?

I cambiamenti paradigmatici dell'era postmoderna e il loro impatto sul comportamento del consumatore, nonché l'evoluzione in termini di post postmodernismo – nel quale l'accelerazione tecnologica ha svolto un ruolo rilevante – hanno attivato un'attenzione crescente nella comprensione e nella creazione di esperienze di consumo anche tra le imprese e i professionisti di marketing.

L'attenzione, già da qualche anno è fortemente concentrata sulle esperienze digitali e sulla creazione di valore, attraverso la realtà virtuale, la ricostruzione 3D e le esperienze in 4D, dispositivi *mobile* e piattaforme social, e più recentemente attraverso l'Internet of Things.

A livello empirico si riscontra una convergenza di ricerche condotte presso le imprese e i professionisti del marketing sia sul ruolo della consumer experience che sulla spinta alla sua creazione attraverso il digitale. Secondo il rapporto Customers 2020² l'accelerazione all'innovazione e l'esplosione digitale modificheranno le aspettative dei consumatori che si aspetteranno che le aziende, avendo maturato una maggiore e dettagliata conoscenza delle loro esigenze, possano rispondervi in maniera proattiva. I marketing manager hanno ben compreso i rischi e le opportunità di una tale evoluzione. Nello stesso report infatti emerge che la consumer experience è considerata il primo driver competitivo delle imprese e che nel 2020 supererà per rilevanza il prodotto e il prezzo.

Tuttavia, è sufficientemente chiaro che non esiste una soluzione unica alla gestione della consumer experience. Infatti, secondo il rapporto Gartner³ (2015) il miglioramento dell'esperienza complessiva dei clienti delle imprese intervistate, nella sua accezione di esperienza di consumo, può avvenire soltanto attraverso la combinazione di più progetti volti organizzare l'esperienza stessa. Le aree di maggiore investimento sono, in ordine di importanza: (i) quelle relative ai Big Data; (ii) gestione ed elaborazione dei feedback; (iii) gestione della comunicazione con i clienti e i dipendenti e, quindi, (iv) rilevazione e analisi del flusso di acquisto. Le aziende mostrano una minore sensibilità alla privacy

² Fonte: <https://www.walkerinfo.com/customers2020/>.

³ Il rapporto si basa sull'indagine condotta intervistando 289 responsabili della customer experience di imprese dell'IT facenti parte di un gruppo ristretto creato da Gartner. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3072017>.

dei dati, alla mappatura degli spostamenti dei consumatori e ai rischi legati. Una notazione rilevante deriva dall'affermazione del 33% circa degli intervistati da Gartner, per cui l'implementazione di progetti di miglioramento della consumer experience ha comportato modifiche nei modelli di business, in particolar modo per ciò che concerne i processi interni e la catena di fornitura della produzione di prodotti e servizi, con specifico riferimento alle modalità di interazione dell'organizzazione con i propri clienti. La ricerca, infine, individua come priorità 2015 per le imprese il raggiungimento della coerenza multicanale nella creazione della consumer experience.

Dal punto di vista empirico la costruzione di un'offerta esperienziale si basa sulle linee guida definite da Schmitt (2010b) secondo le quali il concetto di esperienza risulta connesso ma anche concettualmente distinto da altri costrutti interni del marketing, come quelli valutativi, affettivi e associativi, e relativi attributi (ad esempio attitudini, attaccamento, coinvolgimento ecc.).

Le linee guida al marketing management dell'esperienza identificate da Schmitt (2010b) definiscono gli assiomi per la costruzione di un'offerta esperienziale in:

- creazione di valore esperienziale per il consumatore, secondo la definizione edonistica di consumo (Schmitt 2010a, Pine e Gilmore 1999);
- individuare l'esperienza di consumo tra cinque tipologie di esperienze,
 1. esperienza sensoriale (*sense*). Fa riferimento ai 5 sensi e al loro stimolo,
 2. esperienza affettiva (*feel*). Si basa sulla capacità di creare emozioni,
 3. esperienza cognitiva (*think*). Si crea valore per cliente stimolando la sua partecipazione e creatività,
 4. esperienza fisica, comportamento e stile di vita (*act*). Si crea valore per il cliente mostrandogli alternative di stili di vita e modalità di comportamento,
 5. esperienza socio-culturale come risultato del gruppo sociale di riferimento (*relate*).
- Individuare i touchpoint ovvero il *quando*, all'interno del processo decisionale di acquisto e consumo, e il *dove*, spazio reale e/o virtuale, dell'esperienza di consumo.

La definizione della tipologia di esperienza e l'integrazione tra reale e virtuale sono i due livelli applicativi maggiormente sviluppati. L'offerta di prodotti e servizi già da qualche anno si è arricchita di offerte tematiche (per citarne alcune: ristoranti, hotel, vacanze e parchi a tema, retail tematizzato secondo le esperienze sensoriali o cognitive – come i negozi Prada Epicure i negozi Eataly –, biblioteche e spazi culturali, incluse mostre, beni culturali ed eventi, ospedali e servizi medicali, ecc.).

Negli ultimi tempi, l'evoluzione tecnologica, delle IT e del digitale, hanno fornito una spinta, come detto, a nuove modalità di costruzione e fruizione delle

esperienze, che vedono integrarsi reale e virtuale. Il reale diventa virtuale, per poi tornare ad essere reale ma trasformato dall'esperienza individuale e dalla sua percezione, e viceversa. Dalla consumer experience dei siti internet si è passati a numerose applicazioni, come ad esempio:

- l'evoluzione del *merchandising*, da visual a sensoriale, in cui la tecnologia è di supporto per la creazione di ambienti sensoriali in cui è possibile vivere un'esperienza di immersione e condividerla via social;
- l'utilizzo della *realtà aumentata* per migliorare l'esperienza di shopping o la fruizione dei beni culturali;
- l'integrazione del reale e virtuale nell'ambito del *gaming* e dell'*intrattenimento*. Al gioco Pokémon Go hanno partecipato circa 75 milioni di persone distribuite in tutto il mondo;
- la creazione di esperienze di intrattenimento *virtuali in 4D*;
- l'implementazione della consumer experience attraverso *l'Internet of Things* (IoT). L'utilizzo di sensori, strumenti di diagnostica e interazione con il consumatore attraverso device, consente di creare esperienze trasformazione (Pine e Gilmore 1999) e alle imprese di passare da un comportamento reattivo a uno proattivo;
- e numerosi altri casi⁴.

4. Considerazioni conclusive

Nonostante il marketing management esperienziale sia relativamente recente ha subito nell'ultimo decennio alcune importanti trasformazioni che possiamo identificare, in una linea temporale dai primi anni '90 ad oggi, secondo tre fasi evolutive:

- la prima, fino ai primi anni 2000, ha visto le strategie dei manager focalizzarsi sulla tematizzazione dell'offerta, agendo prevalentemente sugli aspetti fisici dei prodotti, sul layout e sull'atmosfera di fruizione dei servizi, stimolando principalmente un'esperienza sensoriale o cognitiva. Pioniere di questa prima fase è il settore turistico, dove il concetto di esperienza diviene parte integrante del linguaggio e dell'offerta delle destinazioni e delle imprese;
- la seconda, che riguarda gli anni a cavallo del 2010, si caratterizza sia per l'ampliamento del campo di applicazione dell'offerta esperienziale che per

⁴ Ci sono numerose applicazioni in merito a titolo di esempio:
<https://www.youtube.com/watch?v=Mr71jrkzWq8>
<http://www.trendhunter.com/protrends/sensorial-merchandising>
<http://ufficivirtualiexperience.com/it/home/>.

la tipologia di esperienze offerte e il coinvolgimento del personale, nella sua produzione ed erogazione che a livello settoriale (ad esempio la moda e l'intrattenimento);

- la terza fase, quella attuale, si caratterizza per l'evoluzione online, virtuale e digitale, dai primi modelli semantici di riferimento per la costruzione di siti internet alle piattaforme social, realtà virtuale e IoT, di cui sopra.

Se le prime due fasi possono considerarsi evolutive dell'implementazione del marketing esperienziale, la terza fase che stiamo vivendo si configura come discontinua. Internet 2.0 ha caratterizzato molta parte dell'evoluzione della seconda fase di sviluppo dell'offerta esperienziale, diventando uno strumento efficace di comunicazione prima, durante e dopo l'esperienza di consumo.

L'esperienza online che si vive oggi, ha una connotazione propria rispondendo a regole e condizioni specifiche e configurandosi come una nuova categoria di esperienza.

È questa l'evoluzione più importante nel marketing esperienziale che configura un nuovo scenario di riferimento.

Cambiano, quindi le categorie di consumo, le modalità di interazione e le condizioni di fruizione dell'esperienza che, pur restando individuale, è inserita in un contesto sociale e condiviso e si arricchisce delle esperienze altrui. L'esperienza individuale, infatti, non si forma più nel contesto rappresentato dalla sola interazione con l'impresa, il suo personale e la dotazione fisica, ma include nuovi attori, tra cui innanzitutto la propria rete network e gli altri consumatori, che contribuiscono a definirne i contorni e le caratteristiche.

Rispetto al quadro formulato, in Italia, convivono offerte tradizionali e offerte esperienziali, le prime sono ancora più numerose delle seconde, ma il trend del cambiamento è in atto.

Esiste, tuttavia, un significativo gap nell'implementazione della consumer experience nelle imprese italiane, soprattutto se si guarda alle PMI. Un gap che per essere superato necessita di interventi, tanto dal lato della ricerca (soprattutto applicata) quanto dal lato delle imprese (soprattutto in termini di innovazione digitale e di marketing).

Come afferma Smith (2010, p. 16): «The experiential value would then not exist in the commodities, products or services per se, but in the marketing of these items».

Utilizzando le lenti del marketing esperienziale possiamo vedere come i casi riportati nel presente volume configurano stimoli o orientamenti esperienziali, ancorché non sempre un'offerta.

Il caso del Tencer Banfi di Chiara Naso, valorizza il packaging e la rivitalizzazione del brand in ottica di *sense* e *feel*. Il rebranding di TIM di Michela Patrizi presenta le caratteristiche proprie del *think* e del *relate*. Il rilancio di Rekord b12 Plus di Sara Fiorello, valorizza esperienze di *feel* e *act*. I casi del

lancio di TIM Developer, di Alessandra Raio, e del ruolo della concessionaria pubblicitaria nel caso RAI, di Dario Lisi, presentano connotazioni che in ottica esperienziale richiedono un adattamento di business e organizzativo. Il caso della Repubblica, di Silvia Cocchini, presenta una strategia di comunicazione esperienziale che si basa sullo storytelling su un linguaggio ironico e su situazioni surreali.

Bibliografia

- Arnould E.J., Price L.L. (1993), "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N. 1, pp. 24-45.
- Arnould E.J., Price L.L., Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Carù A., Cova B. (2003), "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici possibili e convergenze possibili", *Micro&Macro Marketing*, Anno XII, N. 2, pp. 187-211.
- Carù A., Cova B. (2007), *Consuming experience*, Routledge, London.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper and Row, New York.
- Denzin N.K. (1992), *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*, Blackwell, Cambridge.
- Dichter N.K. (1960), *The Strategy of Desire*, Doubleday, New York.
- Hirschman F.C., Holbrook M.B. (1982) "Hedonic Consumption: emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer), pp. 92-101.
- Hirsh P.M. (1972), "Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems", *The American Journal of Sociology*, Vol. 77, N.4, pp. 639-659.
- Holbrook M., Hirschman (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N. 2, pp. 132-140.
- Johnson E., Pham M.Y., Johar G. (2007), "Consumer Behavior and Marketing". In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, (ed.) Kruglanski A., Higgins I.E., Guilford, New York.
- Kaplan S. (1987), "Aesthetics, affect and cognition", *Environment and Behaviour*, Vol. 19, N. 1, pp. 3-32.
- Levy S.J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol. 34, N. 4; pp. 117-124.
- Mossberg L. (2007), "A marketing approach to the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, N.1, pp. 59-74.
- Petermans A., Janssens W., Van Cleempoel K. (2013), "A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments", *International Journal of Design*, Vol. 7, N. 2, pp. 1-18.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pullman M., & Gross M. (2004), "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors", *Decision Sciences*, Vol. 35, N. 3, pp. 551-578.

- Quand S., Wang N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, Vol. 25, N. 3, pp. 297-305.
- Schmitt B. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Schmitt B.II (2010a), *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, John Wiley & Sons, New York.
- Schmitt B.II (2010b), "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", *Experience Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, N. 2.
- Schmitt B., Zarantonello L. (2013), "Consumer experience and experiential marketing: A critical review", *Review of marketing Research*, pp. 25-61.
- Sfodera F. (2010), *Il marketing esperenziale tra evoluzione e applicazione*, Morlacchi Editore, Perugia.
- Singer J.I. (1966), *Daydreaming: An Introduction to the Experiential Study of Inner Experience*, Random House, New York.
- Solomon R.L., Corbit J.D. (1974), "An opponent-process theory of motivation: temporal dynamics of affect", *Psychological Review*, Vol. 81, N. 2, pp. 119-145.
- Stamboulis Y., Skayannis P. (2003), "Innovation strategies and technology for experiences based tourism", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 35-43.
- Swanson G.E. (1978), "Travel thought inner space: family structure and openness to absorbing experiences", *The American Journal of Sociology*, Vol. 83, N. 4, pp. 890-919.
- Thorne F.C. (1962), "The clinical use of peak and Nadir experience report", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 19, N. 2, pp. 248-250.
- Verhoef P., Lemon K., Parasuraman A., Roggeveen, A., Tsiras M., Schlesinger, L. (2009), "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, N. 85, Vol. 1, pp. 31-41.
- Zajon R.B. (1980), "Feeling and thinking: preferences need no inferences", *The American Psychologist*, Vol. 35, N. 2, pp. 151-175.
- Walls A.R., Okumus F., Wang Y.(R), Kwon D.J-W. (2010), "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*.
- Wang N. (2002), "The tourist as peak consumer", Dann G.M.S (ed), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI Publishing, Oxon, pp. 281-295.

BEST IN CLASS

I **Best in Class** della collana "Giorgio Eminente" perseguono l'obiettivo di valorizzare i lavori di alcuni diplomati del Master Universitario in Marketing Management, presentando delle case history inedite, costruite a partire dalle esperienze di project work condotte presso alcune delle imprese partner del Master.

I casi proposti sono di grande utilità e interesse per tutti coloro i quali, studenti e professionisti, desiderino accrescere le proprie conoscenze di marketing attraverso la lettura e l'analisi di concrete esperienze d'impresa. Questo tredicesimo volume della collana presenta le storie di **Banfi, TIM, Rai Pubblicità, Avanguardie sigma-tau e Young&Rubicam.**

Il libro accoglie, inoltre, i contributi dei relatori intervenuti al MUMM Conference Day 2016, dal titolo Marketing e Fiducia (in collaborazione con Centromarca). Al convegno annuale del Master hanno partecipato studiosi e manager di elevato profilo in rappresentanza sia del mondo accademico sia di imprese e istituzioni di rilievo internazionale, come: **Centromarca, Gillette, Conad, BNL Gruppo BNP Paribas, Movimento Consumatori.**

Con la collana, il MUMM intende anche ricordare la figura del prof. Giorgio Eminente, insigne studioso di marketing che ha sempre dedicato uno straordinario impegno verso la formazione dei giovani.

Il Master Universitario in Marketing Management è un corso di formazione superiore, promosso e gestito dal Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia. Il MUMM nasce dalla collaborazione tra Università, Imprese e primarie Istituzioni Economiche, pubbliche e private, sulla base di un ricco e dinamico progetto culturale, presentato in dettaglio nel sito istituzionale del Master. Il ruolo culturale che il MUMM si prefigge di svolgere nel panorama dell'alta formazione di marketing si sostanzia anche nei MUMM Conference Day, nei MUMM Highlights, nella presente Collana MUMM Best in Class e nel portale verticale di marketing www.mumm.it.

 **FrancoAngeli**
La passione per le conoscenze

ISBN 978-88-917-5317-5

€ 32,00 U.T.