



IULM

**Libera Università di Lingue e Comunicazione
International University of Languages and Media**

MILANO

**CORSO DI LAUREA IN
RELAZIONI PUBBLICHE E COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

**IL MARKETING ESPERIENZIALE E IL CASO FRATELLI
BRANCA SRL**

**Docente che ha assegnato l'argomento della Prova finale
Prof. Aggr. MAURO GUGLIELMO FERRARESI**

**Prova finale di:
FEDERICA RADICI
Matricola n. 1006674**

Anno Accademico 2013/2014

INTRODUZIONE

Questo scritto parte dall'assunto che il consumatore oggi non si domanda più "cosa vorrei possedere che ancora non ho?" ma invece "cosa voglio provare che ancora non ho provato?". Il cambiamento nelle esigenze dei consumatori è riconducibile alla saturazione delle merci prodotte a partire dalla rivoluzione industriale; di beni ve ne sono in quantità, in un mercato "overload" di questi ciò che può fare la differenza, è la capacità di un'azienda di far vivere un'esperienza positiva talvolta unica al cliente. Un'esperienza è quel valore aggiunto che può lasciare il segno nella mente e nel cuore di un consumatore, che porta a considerare il paradigma del consumo, un comportamento esplorativo e relazionale prima ancora di semplice atto d'uso.

Un ulteriore cambiamento, conseguenza che non può non prescindere dal processo di acculturazione, è relativo al consumatore; esso assume un ruolo attivo e partecipativo nella dinamica società dei consumi. Se volessimo fare un identikit del consumatore postmoderno vedremmo un uomo esigente, critico, meno fedele alla marca, più consapevole di sé, ma anche condizionato da emozioni, fantasie e vissuti che ne condizionano le scelte e comportamenti.

Nasce nell'età post-moderna la necessità di comprendere che cosa sia l'esperienza, come si possa osservare e valutare ed una nuova branca del marketing è nata: il *marketing esperienziale*; il quale ha come obiettivo proprio quello di intervenire sul vissuto del consumatore all'interno del punto vendita e di andare a sollecitare percezione e comportamenti attraverso una pianificazione ad hoc. Il focus del marketing è passato così da un'economia di prodotto ad un'economia basata sull'esperienza; ovvero non ci si concentra più sui soli attributi fisici dei prodotti in vendita ma sull'esperienza che essi sono in grado di far vivere al consumatore.

Il primo capitolo si sofferma sul passaggio dal marketing tradizionale al marketing esperienziale, ovvero dal vendere un prodotto al creare e vendere un'esperienza; ci si è resi conto che il puntare solo sulle caratteristiche funzionali/materiali di un bene non è abbastanza. L'uomo non agisce meccanicamente, solo mediante il pagamento del bene o servizio di interesse sulla base della qualità/prestazione del prodotto, egli vuole gustarsi

un evento, trascorrere del tempo piacevolmente essendo coinvolto a livello personale. Le prime forme di indagine sul grado di soddisfazione del cliente, dopo aver appreso l'importanza di rispondere al meglio ai bisogni dei consumatori e dell'instaurare relazioni con essi, sono state la *Customer Satisfaction* e il *Customer relationship management*. Queste forme classiche indagano il grado di soddisfazione del cliente ma, riguardo alle performance del prodotto, non andando a misurare né il processo che porta il consumatore ad essere soddisfatto né lo stato d'animo che il consumo ha prodotto in lui. Ecco perché ci si è evoluti nella direzione del marketing esperienziale in considerazione del fatto che il marketing tradizionale ha avuto per lungo tempo tali mancanze.

Un ulteriore passo in questa prima parte è stata l'analisi del ruolo che i consumatori hanno nell'odierna società dei consumi in una realtà dove "io sono ciò che ho e ciò che consumo". Il mio lavoro si è concentrato in particolar modo sulla comprensione del consumatore, sull'importanza da parte delle aziende di creare relazioni con esso e sulla esperienza del e con il cliente. Una delle chiavi del successo del marketing viene cercata nella fidelizzazione dei clienti, puntando ad offrire agli stessi un valore unico basato su elementi come la qualità, prezzo, convenienza, servizio pre e postvendita ma anche valori non materiali ed è proprio su questi ultimi che l'azienda deve puntare per offrire valore unico e distintivo rispetto alla concorrenza.

Nella seconda parte si entra nel concreto del progetto attraverso l'analisi del caso Branca, grazie alla collaborazione dell'azienda dei Fratelli Branca distillerie-Milano. Un'azienda il cui motto "novare serbando" ne racchiude l'essenza: attenta al nuovo, alle opportunità offerte dai progressi della tecnologia, della comunicazione, della pubblicità conservando allo stesso tempo i valori della tradizione aziendale. Branca, in collaborazione con Eataly e i servizi Museali della città di Torino, ha dedicato un museo alla storia del marchio Carpano e del vermut. Il Museo Carpano, ubicato al primo piano dell'ex stabilimento, propone un percorso che guida i visitatori in un viaggio che parte da Torino, nel 1786, quando Antonio Benedetto Carpano inventò la bevanda favorita del Re nell'antica bottega di Piazza Castello, e arriva fino a Milano, ai giorni nostri, alle distillerie Fratelli Branca. Questo museo desidera far conoscere la storia di Branca in Italia e nel mondo, sia per la sua tradizione e cultura degli speciali sia per l'evoluzione

imprenditoriale. Entrare porta a vivere un'esperienza unica, a partire dal passato (1845), vengono mostrati i reparti di produzione dei prodotti Branca nel pieno del lavoro, cantine, strumenti e macchinari ma non solo; vengono svelate alcune delle loro logiche aziendali, aneddoti, curiosità legate all'azienda ed inoltre nel ripercorrere la storia Branca e nel vedere cos'è ancora oggi si è pervasi dall'aroma del Fernet-Branca. Quest'esperienza è approfondita nel mio progetto.

Nell'ultimo capitolo ho voluto realizzare un questionario ad hoc nell'ambito del marketing esperienziale. La modalità del questionario, utilizzato spesso per ricerche sociologiche, mi ha permesso di indagare su un campione rappresentativo della popolazione riguardo tre aree tematiche, ovvero l'esperienza d'acquisto, i fattori che possono accrescere la fiducia nelle aziende ed infine Branca, con la conoscenza del brand e il museo d'impresa. Esso è semi-strutturato ovvero comprende domande chiuse a scelta multipla e domande aperte, al fine di rendere più flessibile un questionario totalmente strutturato. Il questionario è stato pubblicato on-line in uno dei principali social network, facebook, e spedito via e-mail. I risultati sono stati riportati tramite rappresentazioni grafiche, nello specifico grafici a torta, per poter avere una visione chiara ed un'analisi statistica del fenomeno di interesse.