Rivisteweb
La piattaforma italiana per le scienze umane e sociali

ITA ENG

Autore, Titolo, Sottotitolo Ricerca avanzata

HOME RIVISTE ARGOMENTI AUTORI EDITORI HELP

Fascicoli
2014
1, 2014 (aprile)
2013
3, 2013 (dicembre)
2, 2013 (agosto)
1, 2013 (aprile)
2012
3, 2012 (dicembre)
2, 2012 (agosto)
1, 2012 (aprile)
2011
3, 2011 (dicembre)
2, 2011 (agosto)
1, 2011 (aprile)
2010
3, 2010 (dicembre)
2, 2010 (agosto)
1, 2010 (aprile)

Vanni Codeluppi

Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza

Rivista
Micro & Macro Marketing
ISSN: 1121-4228
Il Mulino

Articolo
3/2001, dicembre
pp. 403-412
DOI: 10.1431/2921

ORDINA
CITA

Login
Username
Ricordami su questo computer.
Hai perso la Password?
Login Registrati

Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza

Vanni Codeluppi

1. Il marketing che produce esperienze

I luoghi d'acquisto stanno diventando la più importante frontiera di evoluzione delle strategie aziendali. Ciò avviene non soltanto perché il tempo che gli individui dedicano allo *shopping* sta sempre più aumentando, ma anche perché le imprese, dopo essere passate dalla fase del prodotto a quella della marca, si stanno progressivamente orientando verso una nuova concezione del marketing che è stata definita «estetica» (Schmitt e Simonson 1997) ed «esperienziale» (Schmitt 1999). Stanno cioè andando verso un insieme di strategie che cercano di far sperimentare al consumatore delle sensazioni fisiche ed emotive durante l'esperienza con il prodotto e la marca. Sensazioni che vengono stimolate da tutte le forme di comunicazione emesse e dal design del prodotto, ma sono però soprattutto stimolate dall'aspetto dei nuovi spazi di vendita, i quali tra l'altro, a causa dei ritardi tecnologici di Internet, sono ancora i principali strumenti in grado di consentire alle aziende di stabilire un vero rapporto interattivo con i consumatori.

Tutto ciò è nato nel Settecento con la comparsa della vetrina, un fondamentale mezzo di comunicazione per il commercio che ha in seguito progressivamente esteso la sua logica di «messa in scena spettacolare» all'intero punto vendita (Codeluppi 2000a). La vetrina si basa sul modello comunicativo dello spettacolo, che prevede una continua produzione di innovazioni, di variazioni in grado di suscitare un effetto sorpresa. Al processo di crescita sul piano quantitativo delle dimensioni dei luoghi del consumo si è perciò affiancato un processo teso a far assumere a tali luoghi anche dei ruoli e dei significati particolari, a trasformarli cioè in potenti «macchine per comunicare» che operano su un piano prevalentemente spettacolare.

Il che appare vero soprattutto alla luce dell'attuale situazione di saturazione che è presente a tutti i livelli del sociale e che rende necessaria un'azione più decisa per attribuire visibilità a tutti i soggetti che co-

Questo sito
Legal notice
Responsabilità editoriale
Indice dei contenuti
Analytics
Credits

Assistenza
Info
Help

I nostri siti
Rivisteweb
Darwinbooks
Aulaweb
Il Mulino
Carocci

Copyright © 2014 by Società editrice il Mulino - P. Iva: 00311580377 - L'uso di Rivisteweb è soggetto alla legal notice