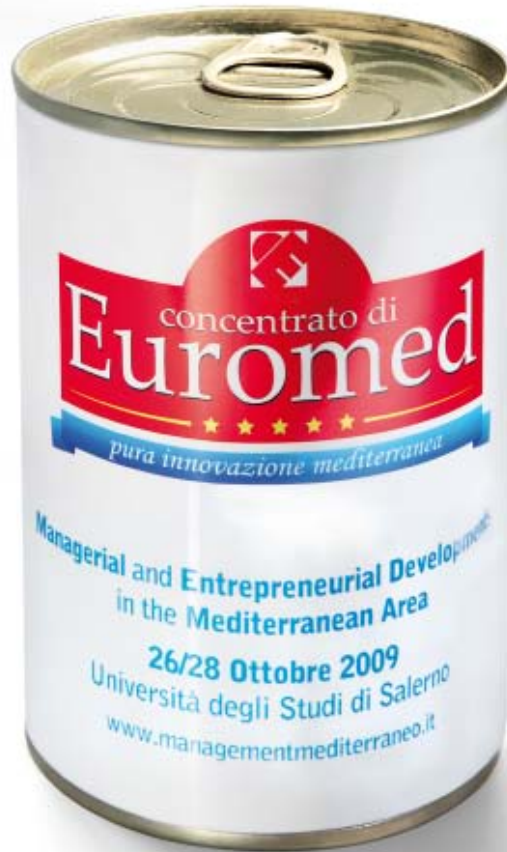




Sessione Speciale: "Med 2.0"



28 ottobre 2009 ore 10³⁰



Sessione Speciale “MED 2.0”

“Oltre il Marketing non convenzionale, verso un’economia della felicità.”

Sebbene i prodotti dei grandi brand multinazionali continuino a vendere, negli ultimi trent’anni le marche hanno lentamente visto erodere il capitale di credibilità e fiducia che le ha fatte crescere e prosperare in passato. Da anni hanno subito un grosso colpo rispetto alla loro legittimità al punto che, se una volta il brand bastava a rassicurare i consumatori sulla qualità di un prodotto industriale superiore, oggi si arriva a sospettare che un prodotto di marca approfitti della propria notorietà fino al punto da richiedere un premium price esagerato, da “rapina”.

Il movimento del consumo critico, ma anche quello degli Adbusters, fino ad arrivare a espressioni spontanee e creative come quelle dell’esperimento Mentos e Diet Coke, rendono visibile un conflitto di natura simbolica finalizzato alla riappropriazione da parte delle persone del potere di significazione della realtà.

Le pratiche del consumatore al potere, potenziate dagli strumenti del Web 2.0, offrono altri modi di “definire il senso” dell’azione individuale e collettiva.

I cambiamenti in atto nelle cosiddette società “post-moderne”, insieme alle rivoluzioni tecnologiche cosiddette “post-industriali” (prima fra tutte l’espansione di Internet e soprattutto del web 2.0), fanno emergere consumatori sempre più capaci di resistere all’advertising delle aziende e in possesso di una sempre maggiore competenza in merito ai prodotti e ai marchi che utilizzano e sono avvezzi a fare e fruire del più potente strumento di marketing di ogni tempo: il passaparola!

La ricerca di un posizionamento determinata solo da scelte strategiche di differenziazione e di presidio di segmenti di consumatori si potrebbe rivelare cieca e fallimentare in una società di consumatori consapevoli. Le marche sono forme di aggregazione collettiva e identitaria che assumono nella contemporaneità un ruolo politico, creando gli immaginari che orientano l’azione. Costruiscono i mondi possibili che cambiano il mondo.

Chiedersi il senso della marca vuol dire interrogarsi su quale mondo possibile proporre e sostenere l’offerta; significa prendere coscienza del ruolo socio-politico della marca.

In quest’ottica la marca assume un ruolo politico e i consumatori divengono sostenitori del suo progetto di senso esprimendo un voto attraverso l’acquisto dei suoi prodotti. Le marche dovranno co-evolvere con gli scenari e soprattutto prendere posizione, decidendo quali progetti di senso supportare attraverso le proprie politiche di marketing.

La sessione speciale “MED 2.0” nasce, dunque, con l’obiettivo d’integrare – non solo linguisticamente – i termini e le caratteristiche del “web 2.0” con un approccio al marketing di stampo mediterraneo.

La necessità di nuove forme di partecipazione collettiva, provenienti soprattutto dal basso, si unisce all’esigenza delle persone di ritrovare un senso di “comunità” in opposizione allo sradicamento e all’alienazione identitaria delle “società”. Queste idee e principi si legano all’approccio mediterraneo del marketing, in quanto anche un’azienda ha la necessità di radicarsi e costruire una propria identità legata al territorio nel quale opera. Non solo in una visione utilitaristica ma, soprattutto, nell’ottica del rispetto dei principi della RSI. Un passaggio epocale che vede concentrato il dibattito dal concetto di “marketing” ad un più equo e condivisibile concetto di “societing”, ovvero, la capacità dell’azienda di comportarsi responsabilmente verso la propria comunità.

Un siffatto cambiamento di approccio strategico è perseguibile? Con quali limiti? Con quali ruoli, benefici per la collettività?

Relatori

George Ritzer, Distinguished University Professor at the University of Maryland, College Park

*“I’d like to see a society in which people are free to be creative,
rather than having their creativity constrained or eliminated.”*

George Ritzer è Distinguished University Professor presso la University of Maryland, College Park. In buona parte sociologo autodidatta, Ritzer è noto nella comunità scientifica per i suoi contributi allo studio di tematiche quali il consumo, la globalizzazione, la teoria sociale classica, moderna e postmoderna. Ritzer è divenuto una celebrità accademica grazie alla pubblicazione *The McDonaldization of Society* (alla sua 5^a edizione 2008, pubblicato la prima volta nel 1993), che è tra le monografie più popolari mai scritte da un sociologo. Un pessimista nella tradizione weberiana del termine, Ritzer ha ampliato e sviluppato la sua analisi estremamente critica della vita sociale contemporanea in monografie, come *Enchanting a Disenchanted World* e *The Globalization of Nothing*. Attualmente

sembra abbia spostando le sue convinzioni in una direzione (apparentemente) opposta, come testimoniato dal testo *The Outsourcing of Everything* (co-autore con Craig Lair, 2009).

Ha pubblicato una dozzina di monografie e numerosi libri di testo, molti dei quali in edizioni multiple. È fondatore e direttore del *Journal of Consumer Culture* e ha curato quasi una dozzina di volumi professionali, nonché tre enciclopedie (tra cui il corposo lavoro in undici volumi *Blackwell Encyclopedia of Sociology*). È inoltre autore di circa un centinaio di articoli scientifici su riviste internazionali.

Maria Galante, Preside della Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Salerno

Laureata in Lettere classiche (1971) e in Filosofia (1974) nell'Università di Napoli "Federico II", dal 2000 è professore straordinario di Paleografia latina presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Salerno, dove dal 2003 è professore ordinario. Direttore del Dipartimento di Latinità e Medioevo (marzo 2001 - ottobre 2002) dal 1 novembre 2002 Maria Galante è Preside della Facoltà di Lettere e Filosofia presso l'Ateneo salernitano.

Socio della Società Salernitana di Storia Patria (dal 2007 Componente del Direttivo della Società) e della Associazione Italiana Paleografi e Diplomatisti (dal novembre 2006 Componente del Direttivo della Associazione), la sua attività scientifica è stata rivolta in larga parte allo studio della cultura scritta dell'Italia meridionale in età medievale, con particolare attenzione alla situazione di Salerno città e dei maggiori centri limitrofi.

Maria Rosaria D'Esposito, Presidente del corso di Laurea in Sociologia, Università degli Studi di Salerno

Laurea in Matematica (1970) e Master in Economia (1971) conseguiti presso l'Università di Napoli, dal 1995 professore ordinario di Statistica presso la Facoltà di Lettere, corso di laurea in Sociologia, dell'Università di Salerno.

L'attività di ricerca ha privilegiato lo studio di metodologie statistiche atte all'analisi di dati dalla struttura complessa e che possano essere utilizzate, in alternativa a quelle classiche, sia nella fase di esplorazione che inferenziale.

Nello svolgimento dell'attività di ricerca ha coordinato unità operative (anni 1994-96; anni 1998-2000) ed è stato responsabile nazionale (anni 2003-05) nell'ambito di progetti di ricerca nazionali su fondi ministeriali. È socio della Società Italiana di Statistica, della American Statistical Association, dello International Statistical Institute.

Gerardo Metallo, Ordinario di Management & Sviluppo d'Impresa, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Salerno

Laureato in Economia e Commercio (1978) presso l'Università degli Studi di Salerno, attualmente è Professore Ordinario di Management & Sviluppo d'impresa e di Finanza aziendale presso la Facoltà di Economia dell'ateneo Salernitano.

È altresì Direttore dell'Osservatorio delle Imprese e Laboratorio Virtuale sul *Family Business* del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali e Direttore Scientifico di *Esperienze d'impresa*, rivista ufficiale del Dipartimento.

Il suo campo di interesse investe sia problematiche finanziarie d'impresa, dove è Autore di numerose pubblicazioni tra le quali si segnalano *I Circuiti finanziari tra localismi e globalizzazione: verso un'integrazione* (Giuffrè, 1995), *Decisioni di investimento nell'impresa commerciale complessa* (Cedam, 1999) e *Finanza sistemica per l'impresa* (Giappichelli, 2007), sia l'area più generale del management dove ha realizzato diversi articoli pubblicati su riviste internazionali e lavori monografici, tra cui *Management e sviluppo d'impresa* (Giappichelli Editore, 2007).

Alex Giordano e Mirko Pallera

Alex Giordano e Mirko Pallera fondano nel 2000 www.NinjaMarketing.it, il primo blog/osservatorio sul marketing non-convenzionale, filone di ricerca che li porterà ad avere diversi riconoscimenti internazionali. Autori con Bernard Cova di "Marketing Non Convenzionale: viral, guerriglia, tribale ed i 10 principi del marketing post-moderno" per le Edizioni Il Sole 24 Ore. Docenti presso la facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" e creative & strategic director dell'agenzia di comunicazione integrata NinjaLAB.

**Alfonso Amendola , Vice-presidente del Centro Studi
“Rappresentazioni Linguistiche”, Università di Salerno**

Alfonso Amendola , Vice-presidente del Centro Studi “Rappresentazioni Linguistiche”, Università di Salerno. Studioso di sociologia dei processi culturali e dello spettacolo, si occupa prevalentemente dei rapporti tra culture d'avanguardia e culture di massa. È vice-presidente del Centro Studi “Rappresentazioni Linguistiche” dell'Ateneo di Salerno (dove è titolare di un assegno di ricerca). Parallelamente svolge attività di libero docente presso le Università di Barcellona, di Firenze, di Napoli (“L'Orientale”), di Potenza e presso l'Accademia della Comunicazione di Milano. Dirige le sezioni “arti visive e new-media” dei Festival “BOX” di Roma e “Salernocreativa”. Tra i suoi lavori più recenti: Frammenti d'immagine. Scene, schermi, video per una sociologia della sperimentazione (2006); Per una poetica del molteplice. Dialogo con Leo de Berardinis (2007); Antonio Gramsci tra sociologia del teatro e industria culturale (2008); L'archivio e la memoria audiovisiva (2008); Spirit nel sistema dei media (2008); Dal dispositivo radiografico al medical imaging. Dalla tentazione performativa all'analiticità di dr. House (2008); Lo specchio e l'implosione. Jean Baudrillard sociologo dei media (2009); Videoterritori. Teorie e modelli tra postcinema, culture digitali, video-art e multimedia performativi (in corso di pubblicazione); ha curato, con Emilio D'Agostino, i volumi: Il desiderio preso per la coda. Rappresentazioni, modelli, teorie (2009) e L'altra lezione. Parole, figure, racconti (2009).

**Generoso Andria, Assessore alle Attività produttive
Provincia di Salerno**

Laureato a 22 anni in Economia e commercio, già dall'età di 19 anni è impegnato nell'attività bancaria di famiglia di cui è stato Direttore generale (dal 1965) e Presidente (dal 1999). Durante gli anni della sua gestione, nel ruolo di direttore generale dell'Istituto, ha toccato nuove tappe, quali l'apertura di altre tre agenzie ed un notevole ampliamento del volume di affari. L'esperienza di massimo responsabile della Banca gli ha permesso, in quarant'anni, di conoscere e di affrontare costantemente i problemi dell'economia locale e dell'occupazione che assillano il territorio, preoccupandosi del futuro professionale dei giovani.

Ex Europarlamentare, nell'attività lavorativa come nella vita, Generoso Andria ha sempre cercato di dare spazio alla fantasia, alla creatività, alla cultura, come dimostra il suo impegno di socio fondatore, primo Presidente ed attualmente Presidente onorario del Giffoni Film Festival, una rassegna cinematografica internazionale.

Coordinatore della Special Session

**Alfonso Siano, Ordinario di “Corporate Communication” e di “E-marketing”,
Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Salerno**

Professore di “Corporate Communication” ed “E-marketing”, Alfonso Siano è membro dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (A.I.D.E.A.) e del Comitato Scientifico del Journal of Marketing Communications, Reviewer della rivista “Sinergie” e Coordinatore Scientifico del Dottorato in “Marketing e Comunicazione” dell'Università degli Studi di Salerno. Le principali aree di interesse scientifico riguardano Corporate communication and reputation, Marketing and Web Communication, Analisi di mercato e Marketing territoriale e comunicazione del territorio, dove è Autore di numerose pubblicazioni tra cui: *L'industria della fiction audiovisiva. Evoluzione e concorrenza allargata* (Cedam, 1993), *Strategie d'impresa. L'analisi dell'ambiente competitivo di concezione moderna* (Cedam, 1995), *Competenze e comunicazione del sistema d'impresa. Il vantaggio competitivo tra ambiguità e trasparenza* (Giuffrè, 2001). È stato Coordinatore Scientifico per la realizzazione del Manuale di immagine coordinata dell'Università degli Studi di Salerno.

Chiusura dei lavori

**Maria Teresa Cuomo, Docente di “Marketing e Sistemi di Analisi di Mercato”,
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Salerno**

Ph.d., Ricercatrice Universitaria Confermata in Economia e Gestione delle Imprese; è docente di Marketing e Sistemi di Analisi di Mercato presso la Facoltà di Economia , nonché della stessa disciplina presso la Facoltà di Scienze

Matematiche e Fisiche dell'Università degli Studi di Salerno e Visiting Professor presso la Business School, University of Hull, UK. I suoi campi di ricerca spaziano dalle tematiche più strettamente legate al marketing e all'analisi di mercato, ai temi di management e finanza d'impresa come testimoniato da numerose pubblicazioni, tra cui *"Financial Feasibility of Sustainable Events"* in *Event Management and Sustainability*, (CABI International, Cambridge, 2009), *La segmentazione per tratti caratteriali. Una verifica empirica nel settore turistico* (Giappichelli, 2008) e partecipazioni attive a congressi nazionali e internazionali. Allo studio più squisitamente teorico, unisce attività di ricerca applicata e consulenziale.

Riviste

EuroMed Journal of Business



EuroMed Journal of Business si distingue come unica rivista scientifica intesa a stimolare ed alimentare il dialogo tra i ricercatori europei del Mediterraneo, incoraggiando lo sviluppo e la diffusione di conoscenza in questa regione. La rivista si propone di far emergere le migliori pratiche manageriali e di sostenere la ricerca scientifica dei paesi industrializzati e delle aree in via di sviluppo nella regione Euro-Mediterranea, accogliendo le sfide della contemporaneità. EuroMed Journal of Business, edizioni Emerald, è la pubblicazione ufficiale dello EuroMed Research Business Institute (www.emeraldinsight.com)

Esperienze d'impresa



Esperienze d'impresa è la rivista ufficiale del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'università degli Studi di Salerno, con accreditamento in progress da parte dell'AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale).

Fondata nel 1993, la rivista nasce con l'obiettivo esplicito di "fornire un contributo alla formazione imprenditoriale attraverso l'analisi di esperienze aziendali". A tale scopo la rivista ha raccolto in questi anni i risultati di ricerche di molti studiosi, nonché contributi di rilievo teorico su specifici temi a carattere aziendale. In tal modo, si è riusciti a conseguire un'immagine a livello nazionale grazie anche alla collaborazione di accademici e studiosi provenienti da diverse Università. La rivista ha periodicità semestrale, con l'aggiunta di eventuali numeri speciali che ospitano contributi monografici su temi di rilevante attualità. Le aree tematiche della rivista sono:

- strategie;
- marketing;
- distribuzione e retailing;
- customer satisfaction e loyalty management;
- ricerche di mercato;
- finanza;
- general management.