



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
BERGAMO

Corso di
MARKETING AVANZATO

Prof. Giuseppe Pedeliento

01 Marzo 2017

CCT: un primer

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it



Cultura



**OPEN
MIC**



Cultura

L'insieme delle cognizioni intellettuali che una persona ha acquisito attraverso lo studio e l'esperienza, rielaborandole peraltro con un personale e profondo ripensamento così da convertire le nozioni da semplice erudizione in elemento costitutivo della sua personalità morale, della sua spiritualità e del suo gusto estetico, e, in breve, nella consapevolezza di sé e del proprio mondo.

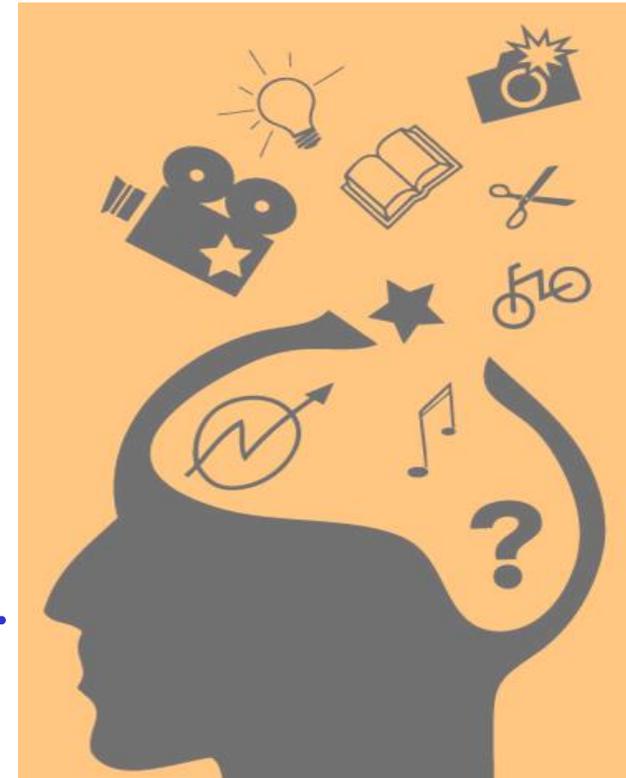
In etnologia, sociologia e antropologia culturale, l'insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento, e anche delle attività materiali, che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale



Cultura

E' il risultato dell'accumulazione di significati, riti, norme, tradizioni, ecc.
Comuni a tutti i membri di una certa collettività

- le collettività sono embedded
- la cultura non è monolitica
- le culture coesistono
- culture, sub-culture, sub-sub culture, etc.
- la cultura è soggetta ad un processo di istituzionalizzazione



Why consumer culture



WE BUY THINGS WE DON'T NEED
WITH MONEY WE DON'T HAVE
TO IMPRESS PEOPLE WE DON'T LIKE.

Società dei consumi
We are what we have

Consumo come espressione del self
Self come espressione del consumo

Brand sono i nuovi nation state

Consumi immateriali

Il consumo come fenomeno collettivo

Il collettivo come luogo di consumo

Il consumo come elemento predominante dei conti pubblici

Il consumo come elemento di riflessione antropo e
sociologica



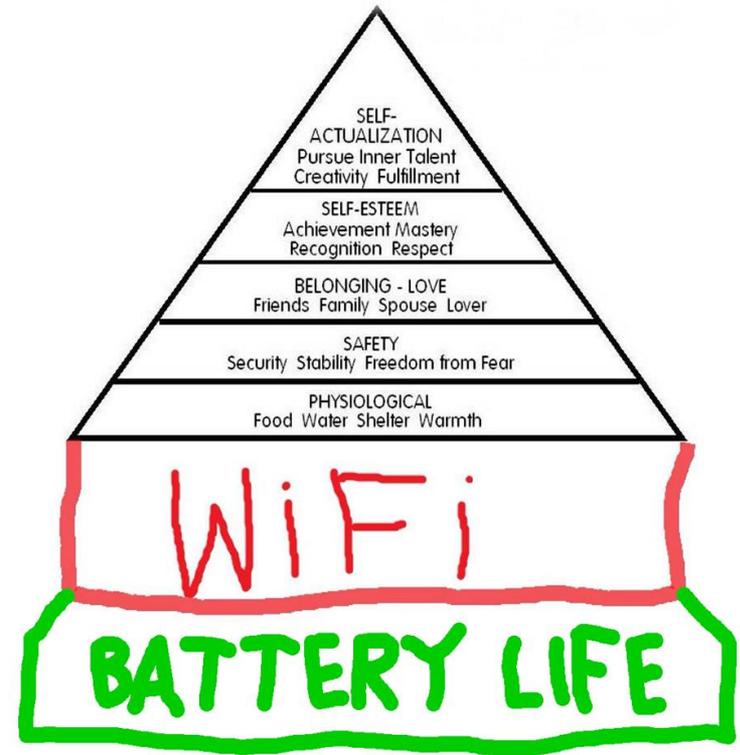
Consumo

“Consumption is much more than a simple way used by people to satisfy their everyday needs”



CCT: prospettiva epistemologica

CCT is not a unified, grand theory. Rather, it refers to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings. (...) CCT shares a common theoretical orientation toward the study of cultural complexity. Rather than viewing culture as a fairly homogenous system of collectively shared meanings, ways of life, and unifying values shared by a member of society (e.g., Americans share this kind of culture), CCT explores the heterogeneous distribution of meanings and the multiplicity of overlapping cultural groupings that exist within the broader sociohistoric frame of globalization and market capitalism.



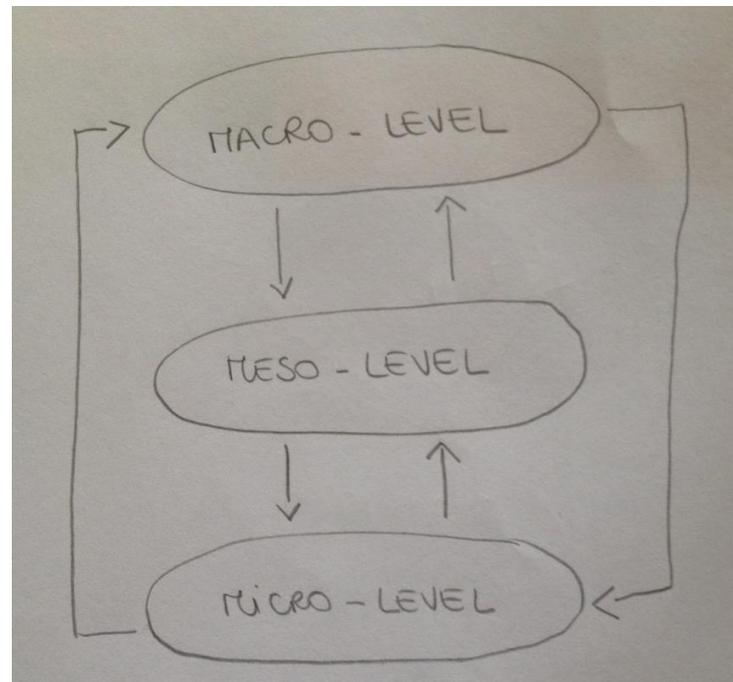
CCT: focus

- ❑ Studio del comportamento di consumo nel contesto e non lo studio del contesto di consumo (the context of context Askegaard & Linnet, 2011)
- ❑ Studio del consumo in chiave dinamica/evolutiva
- ❑ Focus sulle dimensioni esperienziali e socioculturali del consumo
- ❑ Relazione tra individuo e collettivi
- ❑ Studio delle categorie sociali in cui i fenomeni di consumo sono attuati
- ❑ Ha implicazioni manageriali



CCT: multidisciplinarietà

Quindi: CCT research draws from an interdisciplinary body of theory to develop novel analytic theoretical frameworks that can illuminate the sociocultural dynamics that drive the consumption cycle.



CCT: metodi

- Etnografia (videografia, netnografia)
- Critical discourse analysis
- Ermeneutica
- Visual representations
- In depth interviews
- Phenomenological enquiry

EMIC & ETIC

- ✓ Emic: Il punto di vista degli attori sociali.
- ✓ Etic: la rappresentazione dei medesimi fenomeni ad opera del ricercatore. INTERPRETAZIONE DEL FENOMENO



CCT: locus di analisi

Consumption cycle

- ✓ Tipicamente il marketing si interessa all'atto di acquisto/riacquisto
- ✓ Tipicamente il marketing si concentra sulla prospettiva manageriale
- ✓ Tipicamente il marketing è 4P

Fucus sul possesso (e.g. Belk, 1988)

- ✓ Il consumo come fenomeno edonistico, estetico, ritualistico, esperienziale
- ✓ Codificazione simbolica dei prodotti, dei brand, dell'adv, ecc.
 - ❖ E.g. Gift -giving
 - ❖ E.g. Multi-cultural adv
 - ❖ E.g. Fenomeni di boicottaggio del brand
 - ❖ E.g. Brand come fenomeni di coesione socio-culturale



CCT: direttrici

- ❖ I progetti identitari dei consumatori
- ❖ La cultura dei marketplace
- ❖ Pattern di consumo dal punto di visto storico
- ❖ Ideologie dei mercati e dei consumi



CCT: progetti identitari

- ❖ Il fenomeno di consumo è strettamente collegato al progetto identitario dell'individuo
- ❖ Tali progetti identitari sono mediati e creati dal marketplace
- ❖ Non è il marketplace a creare progetti identitari: è la negoziazione culturale tra marketers e consumatori che crea le condizioni per lo sviluppo/formazione di progetti identitari



CCT: progetti identitari



Lifestyles can be represented in terms of ideal-typical assortment of objects that express specific cultural meanings that, accordingly, appeal to some collectivities more than others (Holt, 1997).

CCT: progetti identitari

PUNK NELLA TESTA E NON NELLA CRESTA!!!!!!

Io continuo a non capire perché c'è gente che nel 2006 continua a giudicare la gente per quello che vede... allora uno è punk solo se ha la cresta... se è punk vuol dire che è per forza un tossico dipendente, se uno non veste come gli altri punk, vuol dire che è un truzzo ... ma io vorrei sapere ... anzi meglio vedere il book di moda del punk ... vorrei vedere se esiste un qualcosa che dica come debbo vestirmi o portare i capelli ... bo va be ... lo resto punk ... nella libertà di vestirmi come mi pare... non sono punk per copiare gli altri ... e non bisogna credere che tutti quelli che sono punk sono alcolizzati e tossico dipendenti...

IL PUNK E' LA LIBERTA' DI CREDERE E FARE QUELLO CHE SI VUOLE NEL RISPETTO DEGLI ALTRI!!!!!!
ANARCHIA FOR EVER!!!!!!

Sono una ragazza che da un bel po è patita per il punk, però seguo moltissimo anche il loro ideale. Ci sono tanti tipi di punk ma ciò che li accomuna in generale è il fatto che condannano ogni forma di comando sugli altri, si vestono differente per distinguersi dalle masse, il fatto di non seguire ciò che dice la società. Io l ho sempre pensato e seguito questo ideale e dopo aver cominciato ad ascoltare il punk rock mi sono informata su i loro ideali e sono rimasta molto colpita che fossero i miei. fatto sta che se mi vedete non sembrò affatto punk. Sono una ragazza che si veste come tutti ... Secondo voi dovrei diventare punk anche esteticamente? magari non tutto di un colpo ma poco alla volta... Datemi consigli! Grazie in anticipo



CCT: la cultura dei marketplace

Come l'emergere del fenomeno di consumo come pratica umana dominante configura, riconfigura, cambia, modella, etc. la cultura generale e vice versa?

- Visione post-strutturalista del mercato
- Implicazione per l'international marketing
- Global vs. local
- Armonizzazione tra cultura e sub-culture
- Il mercato non è il luogo di scambio di beni contro denaro



CCT: pattern storici

Strutture sociali istituzionalizzate che influenzano il comportamento di consumo. Per esempio:

- Come gli USA sono diventati una società consumista?
- Perché i sex toys si vendono di più in società secolarizzate?
- Perché i prodotti italiani si caratterizzano per stile/design?
- Perché i francesi comprano macchine francesi?
- Perché il «vegan» sta diventando tanto diffuso?
- Perché i giovani catanesi fanno il filmino del pre-diciottesimo?

Fucus su:

- Classi sociali, Strutture politico-istituzionali, Community(ies), Ethnicity, Genere e differenze di genere, Routines



CCT: ideologie di consumo

- ❑ Tensioni culturali
- ❑ Interpretazioni soggettive e di gruppo di fenomeni di mercato
 - ✓ Capitalismo e anticapitalismo
 - ✓ Logo culture e no logo culture
 - ✓ Brand e prodotti come rappresentazione di un'ideologia
- ❑ Reazioni ideologiche
 - ✓ Boicottaggi
 - ✓ Violenza
 - ✓ Nazionalismo
 - ✓ Omogeneizzazione e distinzione
- ❑ Simbolismo, narrazioni



CCT: direttrici



CCT: un primer

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it

