

Nome docente	Di Vittorio Arianna
Corso di laurea	Marketing e Comunicazione d'Azienda
Anno accademico	2016-17
Periodo di svolgimento	II semestre
Crediti formativi universitari (CFU)	8 cfu
Settore scientifico disciplinare	SECS/P-08

Programma di MARKETING ESPERIENZIALE (a.a. 2016/2017)
(Prof.sa Di Vittorio Arianna)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Corso di Laurea Marketing e Comunicazione d'Azienda

Pre-requisiti

Conoscenza dei fondamenti del marketing e degli aspetti base della comunicazione interpersonale e aziendale (propedeuticità di Ragioneria Generale).

Obiettivi del corso

Il corso propone un innovativo approccio al Marketing Management, incentrato sulla nozione di esperienza di consumo, descritta sotto le cinque dimensioni del *Sense, Feel, Think, Act and Relate*. Supportando l'analisi con una casistica di esperienze italiane e americane, il corso ricostruisce i quattro passi necessari per offrire un'esperienza al consumatore, ovvero:

- l'analisi del mondo esperienziale del cliente;
- la costruzione di una piattaforma esperienziale;
- la progettazione di un'esperienza di marca;
- la strutturazione della relazione.

Le attività di comunicazione, l'identità visiva e verbale, il prodotto, le iniziative di co-branding, gli spazi espositivi, i siti web e i media elettronici, le persone divengono quindi strumenti fondamentali per costruire l'esperienza del e con il cliente.

Programma

L'esperienza nel consumo

(Cultura ed esperienza; La sociosemiotica dell'esperienza; Una tipologia; Il marketing esperienziale)

Prendere sul serio il consumatore

(Le critiche al management tradizionale; La necessità di un nuovo approccio e la sua definizione; Il CEM, un nuovo approccio di management; Il CEM è scientificamente fondato)

I principi del CEM

(Che cosa è un'esperienza; Le esperienze come tipologia della mente; I Moduli Strategici Esperienziali (SEM); I Formatori di Esperienza (ExPro); Le quattro fasi del CEM)

Analizzare il mondo esperienziale del cliente

(La Carnegie Hall; I suggerimenti del cliente; Come l'innovazione cambia l'esperienza del cliente; Analizzare l'esperienza del cliente; Dividere il mondo esperienziale in quattro livelli;

Monitorare l'esperienza lungo i punti di contatto; Indagare il panorama competitivo; Le tecniche di ricerca per comprendere il mondo esperienziale)

Costruire la piattaforma esperienziale

(I benefici della piattaforma esperienziale; Le componenti strategiche della piattaforma esperienziale; La strategia del CEM e dei SEM; Le metodologie per la piattaforma esperienziale)

Progettare l'esperienza di marca

(Mini; Prada; Come gestire l'esperienza di marca; I tre aspetti chiave dell'esperienza di marca; Proteggere l'esperienza di marca; "Spogliare e rivestire la marca": un metodo per gestire l'esperienza di marca)

Strutturare la relazione con il cliente

(Nike; L'approccio del CEM alla relazione con il cliente; Tre questioni chiave nella progettazione della relazione; Unire tra loro i punti di contatto della relazione; Come la tecnologia migliora l'esperienza di relazione; Le emozioni nell'esperienza di relazione con il cliente)

Creare un'organizzazione orientata all'esperienza

(Il valore del cliente: trattare i clienti come capitale finanziario; Mettere in relazione l'esperienza con il valore del cliente; I requisiti organizzativi del CEM; L'esperienza dei dipendenti)

Bibliografia

- FERRARESI M.- SCHMITT B.H., Marketing esperienziale, Milano, Franco Angeli, 2013.

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: No
- Prova Scritta: No
- Colloquio Orale: Si

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: No

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: Si
- Visite di studio: No