

ARNUS University Books

COLLANA DEL *LABORATORIO DI RICERCA SOCIALE* • IV

Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa

COMITATO SCIENTIFICO

Prof. Paolo Bagnoli, Università di Siena

Prof. Felice Cimatti, Università della Calabria

Prof. Roberto Faenza, Università di Roma

Prof. Francesco Ferretti, Università della Calabria

Prof. Daniele Gambarara, Università della Calabria

Prof. Enrico Taliani, Università di Pisa

Prof. Antonio Thiery, Università di Roma

Prof. Mario Aldo Toscano, Università di Pisa

Prof. Paolo Virno, Università della Calabria

Luca Corchia

Societing, Heritage e Marketing
I musei aziendali: due casi di studio



Arnus University Books

Luca Corchia

Societing, Heritage e Marketing. I musei aziendali: due casi di studio, di Luca Corchia – Pisa : Edizioni Il Campano – Arnus University Books, © 2015.

Collana del *Laboratorio di Ricerca Sociale*. Vol. IV.

Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa

ISBN 978-8-86528-301-1

300. Scienze sociali

© 2015 by Edizioni Il Campano
Arnus University Books – Pisa
Via Cavalca, 67, 56100 Pisa, Italia
Tel. 050 580722
info@edizioniilcampano.it

ISBN 978-8-86528-301-1

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, comma 4, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Indice

Introduzione	7
Capitolo primo IL MARKETING NON CONVENZIONALE	17
1.1. Le leve decisionali del marketing	17
1.2. Dal Old School marketing al Societing	34
1.3. I dieci principi del marketing non-convenzionale	42
Capitolo secondo LE PANACEE DEL MARKETING	73
2.1. Un quadro d'insieme	73
2.2. Client Relationship	78
2.3. Market Environment	101
2.4. Market Niche	116
2.5. Guerrilla Marketing	131
2.6. Subjective Experiences	155
Capitolo terzo I MUSEI AZIENDALI	219
3.1. Una definizione provvisoria e alcune classificazioni	219
3.2. L'origine e la diffusione dei musei d'impresa	230
3.3. Il museo come mezzo di promozione aziendale e socio-culturale	240
3.4. Musei aziendali e comunicazione visuale: note semiotiche	247

Capitolo quarto	
L'HEINEKEN EXPERIENCE DI AMSTERDAM	
di <i>Marta Scalzotto</i>	253
4.1. Breve storia della Heineken	253
4.2. Le strategie di comunicazione	267
4.3. La responsabilità sociale e ambientale	273
4.4. La storia e la sede del museo	282
4.5. La visita del museo	286
Capitolo quinto	
LA GUINNESS STOREHOUSE DI DUBLINO	
di <i>Marta Scalzotto</i>	305
5.1. Breve storia e i prodotti della Guinness	305
5.2. Le strategie di comunicazione	313
5.3. Le sponsorizzazioni e le promozioni	325
5.4. La storia e la sede del museo	330
5.5. La visita del museo	335
Conclusioni	357
Riferimenti bibliografici	363

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni i sociologi ed economisti hanno sottolineato come il mondo del consumo sia sempre più caratterizzato dalle componenti culturali, relazionali ed emotive. Scegliere un prodotto significa anche entrare in un mondo simbolico che concorre a formare le identità personali e le appartenenze. I prodotti non sono scelti solo per il valore funzionale ma per la capacità di aggregare e rafforzare le relazioni tra individui che condividono quell'esperienza. E, specularmente, promuovere un prodotto e il suo marchio richiede delle strategie comunicative in grado di creare e sviluppare l'identificazione tra l'impresa e quelle comunità di consumo¹. Il "neotribalismo", come scrive Michel Maffesoli, impregna sempre di più le nostre esperienze sociali attribuendo estrema rilevanza alla dimensione affettiva². Uno studioso attento alle nuove strategie di marketing, qual è Bernard Cova, è arrivato ad affermare che «il legame conta più della merce»³. La marca cessa di essere semplice depositaria di *benefit* tangibili e *performance* oggettive ed estende il dominio all'area dei valori, delle relazioni e dei sentimenti. Adattandosi ai cambiamenti socio-culturali il marketing si è arricchito di nuove strategie volte a gestire l'esperienza del cliente nei suoi rapporti con l'azienda. E tra queste un particolare rilievo ha assunto il cosiddetto "marketing esperienziale" – teorizzato Bernd. H. Schmitt – che si pone come obiettivo di coinvolgere ogni singolo cliente offrendogli un'esperienza memorabile della marca, capace di arrivare in profondità

¹ P. Kotler, *Marketing 3.0: dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, il Sole 24ORE Libri, 2010.

² M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, Roma, Armando, 1988.

³ B. Cova, A. Giordano, M. Pallerà, *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24ORE Libri, 2008.

nei suoi sentimenti, rimanendovi a lungo con sensazioni e ricordi piacevoli e creando un legame intenso e duraturo con l'azienda. La comunicazione aziendale deve mettere in atto un mix di strumenti che induca il consumatore a vivere tutti gli elementi definiti *Strategic experiential modules*: le percezioni sensoriali (*sense*), l'attaccamento emotivo (*feel*), la stimolazione cognitiva (*think*), i modelli comportamentali (*act*) e la condivisione con agli altri (*relate*)⁴. Nel volume *L'economia delle esperienze*, Joseph. B. Pine e James. H. Gilmore hanno sottolineato che le imprese devono "esperienzializzare" i beni e i servizi che propongono alla clientela verso cui devono comportarsi come "registri di esperienze". Il marketing include, certo, le tradizionali campagne pubblicitarie, le promozioni, le sponsorizzazioni, ma anche l'attrazione dei clienti negli ambienti dell'impresa, mettendo in mostra i luoghi, gli attori e i mezzi della produzione⁵. Da questo punto di vista, i musei aziendali sono un *medium* comunicativo straordinario che crea o consolida il rapporto tra impresa e clientela attivando, attraverso un'esperienza estetica, le componenti cognitive, relazionali ed emozionali. E non a caso, il loro numero è in costante crescita e ancor più aziende valutano positivamente l'istituzione del museo d'impresa come fattore promozionale strategico.

L'oggetto del primo capitolo è lo studio di un fenomeno che sta caratterizzando, negli ultimi anni, il cambiamento dei paradigmi del *marketing*: si tratta del maggior utilizzo da parte delle imprese del *marketing* non-convenzionale. L'intento è stato di realizzare un lavoro, con finalità descrittive, che attraverso la ricerca di materiale su libri, riviste e Internet, mettesse in risalto i molti aspetti di un nuovo *modus operandi*: i presupposti, le caratteristiche comuni, le variazioni e le prospettive future. La rivoluzione comunicativa ha prodotto un profondo mutamento nella produzione, nel consumo e nel commercio, non meno che nei processi di socializzazione e di acculturazione, e i *marketer* hanno dovuto per questo rivedere le loro strategie d'impresa. Non si tratta solo di rispon-

⁴ B.H. Schmitt, *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, New York, The Free Press, 1999; Id., *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2003; tr. it. parz. *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, FrancoAngeli, 2006.

⁵ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas, 2000.

dere al problema dell'*overload* informativo, cioè alla saturazione di informazioni e azioni persuasive con le tecniche tradizionali di pubblicità, promozioni e gli altri strumenti, e di mettere a frutto le portentose opportunità dischiuse dai nuovi media interattivi, in ambiente, per un verso, più concorrenziale e competitivo, per altro verso, in cui i consumatori sono diventati meno sensibili e sprovveduti; e, certamente, le teorie e modalità operative del marketing erano in crisi da tempo. Come scriveva Egeria Di Nallo, interrogandosi sul perché il marketing tradizionale è entrato in crisi e se esista un modello alternativo adatto alla società odierna, «Se è vero che le società attuali stanno affrontando una evoluzione profonda delle strutture tipiche della società moderna, allora anche il *marketing*, come e forse più di tutte le scienze sociali, ha bisogno di ridisegnare i propri metodi e le proprie categorie interpretative»⁶. Si è, quindi, ricostruito il poliedrico panorama del *marketing* non-convenzionale, attraverso la letteratura e l'analisi di alcuni casi di studio. Nel mettere in risalto i presupposti, le caratteristiche comuni e le numerose variazioni, è emersa subito una prima difficoltà definitoria della nuova *vision* e del *modus operandi*. Vi è una molteplicità di interpretazioni e attività definite come non-convenzionali che, di fatto, in certi casi, si collocano su posizioni differenti, se non opposte e contraddittorie e, come abbiamo visto, con difficoltà si prestano ad essere univocamente classificate. In una ricerca qualitativa condotta dalla Scuola di Direzione Aziendale della Bocconi School of Management (2011), su un campione di imprese italiane e francesi, in prevalenza multinazionali e operanti nei settori di beni di consumo, servizi e utilities, emerge che il concetto di non-convenzionale non ha ancora raggiunto una compiuta e univoca definizione e pratica presso gli stessi operatori di marketing nelle imprese⁷.

Nel secondo capitolo si è seguita la classificazione proposta da Oliver Badot, Ampelio Bucci e Bernard Cova (2006), i quali, selezionando tra molte di più oltre settanta panacee, hanno distinto cinque grandi gruppi, definiti come “prospettive alternative”: il *market environment* (ambiente di mercato), il *market niche* (nicchia di mercato), la *client re-*

⁶ E. Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa?*, Milano, FrancoAngeli, 1998, p. 9.

⁷ S. Borghini, A. Carù, B. Cova, *Nuovi approcci di marketing: mezzi, contenuti e iniziative*, Milano, SDA – Bocconi School of Management, 2011.

lationship (relazioni con il cliente), le *subjective experiences* (esperienze soggettive) dei consumatori e, , le *competences of the customer* (competenze del cliente). All'elenco, poi, è stata aggiunta la categoria del *guerilla marketing*, coniata da Jay Conrad Levinson (2007) e in cui sono comprese le strategie per così dire più combattive. Ciò che accomuna le cosiddette panacee del marketing è, certamente, il contesto particolare e inusuale in cui avviene la comunicazione e/o consumo dei prodotti e servizi. Si passa a un approccio relazionale, inteso come rapporto più paritario tra azienda e consumatore, basato sulla condivisione di opinioni ed esperienze e sull'apprendimento. Spesso il contenuto e la forma della relazione sono sorprendenti e memorabili. Il concetto di *advertising*, neologismo composto dalle parole *advertising* (pubblicità) ed *entertainment* (intrattenimento), sta a indicare la capacità di tenere dentro, ovvero catturare l'attenzione, gratificarla e mantenerla all'interno di un ambiente o di un'esperienza tale da generare un effetto virale attraverso il passaparola sulla marca o prodotto ad essa associata. Con ciò si genera volutamente una comunicazione fluttuante in contrasto con la staticità del vecchio *brand building*, che imponeva un'immagine monolitica della marca, ormai non più in grado di co-evolvere con i rapidi mutamenti del mercato dei consumi.

Il marketing non convenzionale subordina il concetto di *target* a quello di persona, utilizzando simboli culturali, immagini, rituali, espressioni e sensazioni. I consumatori percepiscono e reinterpretano i significati codificati nei messaggi pubblicitari, nelle marche, nei punti vendita e nei prodotti e servizi per realizzare proprie identità personali e sociali e stili di vita, e dando forma alla nuova figura del *pronsumer*. Ciò accade perché Internet funziona da "campo di addestramento" in cui i naviganti possono imparare a sviluppare una forma nuova di relazione più paritarie con le aziende e con altri consumatori, per acquisire informazioni su marchi e prodotti. In particolare, mettendo in condivisione le loro esperienze, i consumatori stanno creando veri e propri contenuti online che possono rafforzare o contraddire le informazioni diffuse dalle imprese. Il risultato è quello che viene definito *consumer empowerment*. La presenza di consumatori interessati, esperti e interconnessi è un dato di fatto ineludibile ma anche auspicabile per instaurare nuove e produttive forme di collaborazione, su molteplici piani di co-in-

novazione, co-promozione, co-produzione e co-immaginazione⁸.

La prospettiva atomistica sul cliente viene sostituita da una concezione organica che lo colloca all'interno di comunità di consumo e, più in generale, di sistemi socio-culturali a cui appartengono le stesse imprese. La differenza è immediata rispetto a un approccio che fa riferimento a una struttura del mercato composta da acquirenti anonimi e sostituibili e in cui relazioni di lungo periodo tra imprese e clienti sono solo un'eccezione. Tuttavia, se lo sforzo dei brand manager nell'approccio tradizionale era quello di rendere la marca *top of mind* in termini di *brand awareness*, vale a dire di notorietà fra più persone, al fine di diventare il brand più conosciuto nella propria categoria merceologica, l'approccio non convenzionale lavora sull'affinità tra marca e consumatori. Se la generazione del valore di una marca deve avvenire agendo sui significati simbolici ed esperienze significative dei potenziali clienti, l'azienda deve produrre dei sistemi semantici ed estetici coerenti rispetto alla cultura del pubblico di riferimento, partecipando anch'essa alla costruzione sociale delle categorie sensoriali e cognitive. Di fronte alla crescente frammentazione della domanda, la produzione e il marketing si stanno muovendo dai pochi mercati di massa agli innumerevoli mercati di nicchia. Sul piano comunicativo ciò si traduce nello spostamento delle campagne dalla potenza di fuoco dei canali *broadcasting* a quella più stringente e selettiva dei *narrowcasting*.

Una questione dibattuta in letteratura è quella se il marketing non convenzionale rappresenti un'evoluzione del *marketing mix* oppure un suo radicale superamento, cioè se sia in atto una "rivoluzione", nel senso di un vero e proprio mutamento di paradigma. Sin da subito, alcuni studiosi hanno cercato di interpretare le nuove strategie come conciliabili con il modello tradizionale, evidenziando solo i fattori di parziale revisione⁹. Secondo Grönroos (1994), le consuete leve del *marketing mix* devono essere ancora utilizzate, ma altri elementi, che spesso non sono considerati attività caratteristica della funzione marketing, andrebbero presi in considerazione: ad esempio, logistica, installazione,

⁸ G. Qualizza, *Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali*, in «Mediascapes journal», 1, 2013, pp. 135-136.

⁹ K.A. Borg, *Problem shifts and market research: the role of network in business relationships*, in «Scandinavian Journal of Management», vol. 7, 1991, pp. 285-295.

sostituzione o riparazione, assistenza, reclami, formazione rivolta al cliente¹⁰. Gummesson (1994) confermava che il classico *marketing mix* fosse ancora necessario, pur diventando più marginale rispetto alle relazioni tra l'azienda e i propri stakeholders e si era tradotto nella semplice gestione della quattro variabili principali, senza prendere sul serio le conseguenze di una compiuta applicazione del *marketing concept*¹¹. Altri autori, per contro, sono stati più radicali nelle critiche al marketing tradizionale arrivando a stabilire che si tratta di posizioni opposte con il *marketing management*¹². Walter van Waterschoot e Christophe Van den Bulte (1992) sostennero subito che il problema era realtà di natura teoretica: «A nostra conoscenza, le proprietà di classificazione o base razionale distinguere con quattro etichette le categorie *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion* non sono mai state spiegate [...] Sebbene l'osservazione casuale di professionisti, studenti e libri di testo suggerisca un consenso generale per classificare gli elementi del marketing mix nelle stesse categorie, la mancanza di alcuna specificazione formale e precisa delle proprietà o caratteristiche in base alle quali gli elementi del marketing mix devono essere classificati è un difetto notevole». E ancora, sul punto di debolezza del modello delle "4P": «Le proprietà o caratteristiche che sono la base per la classificazione non sono state mai identificate. Le categorie non sono mutuamente esclusive. C'è un subcategoria polivalente che sta crescendo continuamente»¹³. Obiezioni analoghe, in realtà, potrebbero essere rivolte anche al marketing non convenzionale, se non fosse che facendo proprio il motto dell'anarchismo metodologico di Paul K. Feyerabend (1975)¹⁴, per queste strategie *anything goes* ("qualsiasi cosa può andar bene") se efficace a raggiungere l'obiettivo programmato. Più concretamente, la discontinuità si avverte nella

¹⁰ Ch. Grönroos, *From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm*, in «Management Decision», 32, 1994, pp. 4-20.

¹¹ E. Gummesson, *Making relationship marketing more operational*, in «International Journal of Service Industry Management», 5, 5, 1994, pp. 5-20.

¹² J. Arndt, *On Making Marketing Science more Scientific*, in «Journal of Marketing», 49, 1985, pp. 11-23.

¹³ W. Van Waterschoot, Ch. Van den Bulte, *The 4P-Classification of the Marketing Mix Revisited*, in «Journal of Marketing», 56, 4, 1992, pp. 83-93.

¹⁴ P.K. Feyerabend, *Contro il metodo. Abbozzo di una teoria anarchica della conoscenza*, Milano, Feltrinelli, 1979.

straordinaria convergenza tra le nuove opportunità cognitive, comportamentali e identitarie dischiuse dal cyberspazio e l'approccio olistico, relazionale e pro-attivo adottato dal marketing non convenzionale. Come vedremo Bernard Cova (1997) e i suoi collaboratori sono giunti alla tesi che per comprendere a fondo le implicazioni e le premesse prospettiva *unconventional*, sia indispensabile introdurre un'ulteriore tipologia di valore, oltre alle due classiche di valore d'uso e di scambio, quella cioè "di legame" che emerge nel momento in cui i membri di una comunità di consumo riscoprono il bisogno di appartenenza ed estendono le modalità di relazione a esperienze sensoriali, affettive, culturali e ludiche¹⁵.

Non possiamo non sottolineare, da ultimo, che la cultura d'impresa in realtà è resistente al cambiamento. Paura, incertezza, ignoranza, conformismo sono elementi che testimoniano come la maggior parte delle aziende siano restie ad apportare radicali innovazioni alle proprie strategie di marketing, pur constatando i mutamenti in atto nella società e l'utilità marginale decrescente delle tradizionali leve operative. Non a caso, nel definire il nuovo marketing si fa ricorso, anche in ambito accademico, alla negazione del marketing tradizionale, antepoendo il "non" a quella che, ancora oggi, è la "convenzione" della disciplina. Ciò testimonia che il marketing tradizionale, con tutto il suo portato di concetti, di categorie cognitive e di strumenti applicativi, gioca ancora un ruolo cruciale nel quotidiano delle attività dell'impresa. Poche realtà aziendali si sono spinte oltre il limite della visione convenzionale.

Il terzo capitolo è dedicato alle strategie di promozione della marca attraverso la creazione dei musei aziendali. In primo luogo, si tratta di fornire una definizione di queste particolari strutture di carattere artistico, storico e/o culturale originate a diverso titolo da un'azienda e il cui patrimonio è strettamente connesso ai suoi fattori e processi produttivi, ai prodotti e ai suoi legami con il territorio. Evidentemente, quello dei musei aziendali è un universo molto differenziato che vede la presenza di strutture museali classificabili attraverso varie tipologie. La forma su cui ci soffermeremo maggiormente è il museo storico aziendale, in cui la struttura espositiva svolge molteplici funzioni: documentare la nascita e lo sviluppo dell'impresa; raccogliere in una collezione storica i fattori della produzione; creare uno strumento di trasmissione del "saper fare"

¹⁵ B. Cova, *Community and consumption*, cit., p. 298.

per il personale; dotare l'azienda di un luogo per attività culturali; comunicare il brand dell'azienda; pubblicizzare ed esporre prodotti; accrescere l'impatto dell'azienda sui consumatori, etc. Come ha rimarcato Fiorella Bulegato, i musei aziendali sono strutture viventi, in cui il tempo passato si intreccia con quello presente e proietta l'impresa nel futuro.

Dopo aver ripercorso le oramai lontane origini dei musei aziendali e la storia della loro rapida diffusione nei paesi europei più avanzati, con le specificità italiane, si tratta di esaminare nel dettaglio le principali ragioni commerciali che giustificano l'investimento in una struttura di natura culturale. La comunicazione museale, infatti, persegue obiettivi di identificazione e qualificazione che concorrono a consolidare la notorietà e l'apprezzamento dell'impresa e dei prodotti, sulla base di esperienze cognitive connotate in termini emotivi. Il museo aziendale è un "marca-network" che potenzia i legami con tutti i soggetti, consumatori, dipendenti, fornitori, distributori, etc., documentando la distinzione dei propri *asset* identitari. E tuttavia, se focalizziamo l'attenzione sul rilievo promozionale e produttivo dei musei non dobbiamo sottovalutare la funzione formativa che essi svolgono nella trasmissione della cultura implicata nei prodotti e processi, dalla valorizzazione dei fattori della produzione ai rapporti tra le aziende e la storia sociale dei territori. Oltre a creare un legame emotivo con il visitatore, i musei aziendali generano un senso di appartenenza nella popolazione dei luoghi di insediamento, facendoli sentire fieri, attraverso l'impresa, di un territorio che contribuiscono a rendere speciale. In tal senso, tali musei alimentano, tanto il senso sociale di "appartenenza" quanto quello di "distinzione".

Di fronte a simili aspettative, non dobbiamo trascurare che il concepimento, l'organizzazione e la gestione di un museo aziendale coinvolgono processi molto complessi che richiedono una molteplicità di risorse economiche e professionali. Ed è evidente che non tutte le imprese possono "permettersi" un museo aziendale. Qui ci preme sottolineare le competenze semiotiche richieste da tale intrapresa. Un museo aziendale, infatti, è una sorta di "semiosfera", uno spazio "altro" distinto dall'esterno e strutturato in una particolare congiunzione tra elementi architettonici (edifici ed annessi, infrastrutture, etc.), oggetti aziendali (macchinari, utensili, arredi, materie prime, prodotti, etc.), manufatti artistici connessi alla storia dell'impresa (iconografie, opere d'arte, etc.), documenti di archivio di varia natura (corrispondenze, documenti amministra-

tivi, fotografie, documenti societari, cataloghi, libri e altri prodotti a stampa, disegni tecnici, etc.), documenti sonori, visuali, informatici. Tali elementi sono uniti da una proposta di “visione olistica”. E, a giudizio degli studiosi, è soprattutto la componente emotiva a risultare decisiva.

Nei due capitoli finali sono descritte le indagini sul campo condotte, a cura di Marta Scalzotto, attraverso l’analisi dell’Heineken Experience e del Guinness Storehouse, i celebri musei dei due colossi dell’industria birraria, di cui verranno esaminati gli elementi architettonici, le strutture interne e i contenuti materiali e simbolici.

Il primo caso di studio riguarda l’Heineken, di cui vengono ricostruite le vicende industriali, soffermandoci in particolare sulla storia del fondatore, Gerard Adriaan Heineken, e dei discendenti, Henry Pierre, Alfred Heineken e Charlene, che in centocinquanta anni hanno costruito e ampliato il successo del marchio nel mondo, anche grazie a una serie di importanti partecipazioni, acquisizioni e joint venture acquisizioni di altri birrifici e marchi storici, e definito un modello di impresa connotato per responsabilità sociale e ambientale. Particolare attenzione è riservata ai prodotti e alle strategie di comunicazione con cui l’azienda promuove l’identità e che, nei decenni, si sono orientate verso un modello di marketing esperienziale che combina l’*advertising*, le promozioni, i format di allestimento e i grandi eventi. La strategia è stata arricchita dalla creazione dell’“Heineken Experience” tra le mura dello stabilimento produttivo simbolo dell’impresa, al centro di Amsterdam. Inaugurato nel 2001 e rinnovato interamente nel 2008, lo stabilimento è divenuto una delle principali attrattive per i turisti ed è uno degli esempi più evoluti di come deve essere ideato un museo aziendale.

Il secondo caso di studio è dedicato alla Guinness, la *stout* più famosa al mondo. Analogamente al caso di studio precedente, dapprima, è stata ricostruita la storia della St. James’s Gate Brewery che, sin dal 1759, intreccia le proprie vicende con quelle del paese natale, sino a diventare un uno dei simboli più conosciuti e amati dell’Irlanda. Una storia che si identifica con il fondatore Arthur Guinness e i suoi discendenti, Arthur II, Benjamin Lee, Edward Cecil, Arthur Edward, Rupert Edward, sino Benjamin che, nel 1986, pose fine alla secolare dinastia. L’azienda Guinness era diventata, ormai, una grande multinazionale che aveva acquisito altri grandi brand nel mercato delle birre e che sarà a sua volta incorporata nel 1999 dalla società Diageo, leader mondiale nel

mercato degli alcolici. Dopo aver descritto le varianti di *Stout*, con cui la Guinness ha definito un'offerta che occupa una posizione distinta e apprezzata dai clienti, l'esposizione si concentra su una strategia di marketing che ha saputo impiegare in maniera sapiente e innovativa il packaging, il logo, la firma storica, il *lettering*, la distribuzione e i punti di consumo (per eccellenza i pub), la pubblicità sui vari mezzi di comunicazione, le promozioni di eventi, le sponsorizzazioni sportive e culturali, la famosissima iniziativa legata al *Guinness World Records*, le relazioni pubbliche, la creazione di spazi adibiti ai visitatori, il direct marketing, internet, etc. Infine, al pari dell'Heineken, la Guinness può vantare una sede storica, situata nel St. James's Gate a Dublino che rappresenta un monumento del Paese e al cui interno è stato costituito e sviluppato il proprio museo aziendale, dapprima il *Guinness's Museum* (1963), poi il *Guinness Hopstore* (1983) e infine la *Guinness's Storehouse* (2000), una delle forme museali più evolute nella categoria di quelle aziendali e un'altra perfetta espressione dei principi del marketing esperienziale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABBATE G., FERRERO U., *Emotional Assets*, Milano, Finedit, 2003.
- ABELL D.F., HAMMOND J.S., *Marketing Strategico*, Milano, Ipsoa, 1986.
- ACKERMAN D., *Storia naturale dei sensi*, Milano, Frassinelli, 1992.
- ADDIS M., *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Milano, Pearson Education Italia, 2005.
- ADDIS M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Milano, Pearson Education Italia, 2007.
- ADKINS S., *Cause Related Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999.
- AIMONE L., OLMO C., *Le Esposizioni Universali 1851-1900. Il progresso in scena*, Torino, Allemandi, 1990.
- AMARI M., *I Musei delle Aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- AMARI M., *Guida al turismo industriale. Lombardia*, Electa, Milano, 1999.
- AMARI M., *Dalla cultura d'impresa al museo aziendale*, in Atti del Convegno "Ibenefici economici e d'immagine dell'investimento in cultura", Brescia, 9.5.1999.
- AMARI M., *Un mondo in trasformazione: lo scenario dei musei aziendali in Italia e in Europa*, in Negri M., *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2003, pp. 159-171.
- AMBROSIO G., *Il modello London Benchmarking Group*, in F. Bandini, G. Ambrosio (a cura di), *Profit-non profit. Una partnership di valore. Storia, evoluzione e prospettive in Italia*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 69-75.
- AMBROSIO G., *Le nuove terre della pubblicità*, Roma, Meltemi, 2007.
- AMICONE A., *Experiential Marketing. il caso della Guinness Storehouse*, Teramo, Università degli Studi di Teramo, 2009.
- AMODIO L., *La comunicazione nei musei. Concetti di base, idee, strumenti*, Milano, Cuem 2008.
- ANDERSON C., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.

- ANDREASEN A.R., *Cause-related marketing: Salvation or quicksand for nonprofits?*, in «Harvard Business Review», 74, 6, 1996, pp. 47-56.
- APPIANO A., *Manuale di immagine. Intelligenza percettiva, creatività progetto*, Roma, Meltemi, 1998.
- ARAGNO P., CENCI C., *ZZUB la più grande community italiana di passaparola. Come e quando funzionale il marketing non convenzionale?*, in S. Cherubini, S. Pattuglia (a cura di), *Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 129-140.
- ARGANO L., DALLA SEGA P., *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- ARNDT J., *On Making Marketing Science more Scientific*, in «Journal of Marketing», 49, 1985, pp. 11-23.
- AVORIO A., *Il marketing dei musei*, Roma, Seam, 1999.
- BADAGLI S., *Il Museo come azienda. Organizzazione e management al servizio della cultura*, in Id., *Economia della cultura e dell'informazione*, Milano, Etas Libri, 1997.
- BADAGLI S., *La rete dei musei. L'organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all'estero* Milano, Egea, 2001.
- BADOT O., BUCCI A., COVA B., *Societing: Managerial Response to European Aestheticization*, in «European Management Journal», Special issue EAP 20th Anniversary, 1993, pp. 48-55.
- BADOT O., A BUCCI, COVA B., *Beyond Marketing Panaceas. In Praise of Societing*, in M. Saren, P. MacLaran, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, M. Catterall (eds.), *Critical Marketing: Designing the Field*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, pp. 85-98.
- BAGOZZI R.P., M. GOPINATH, P.U. NYER, *The role of emotions in marketing*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 27, 2, 1999, pp. 184-206.
- BAIA CURIONI S., *Relazione di apertura*, in *Investire in cultura: perché?*, in Atti del Simposio “Le Fondazioni d'impresa per la crescita etica ed economica della società”, 16 novembre 2010, Milano, Fondazione Bracco, 2010.
- BALDWIN S., *Net slaves. I forzati della rete. Storie vere di lavoro sul web*, Roma, Fazi, 2001.
- BALLARDINI B., *Gesù lava più bianco. Ovvero come la chiesa inventò il marketing*, Roma, Minimum Fax, 2006.
- BARBERIS M., *Marketing emozionale. Strategie di comunicazione nel mercato della New Generation*, Roma, Valter Casini Editore, 2006.
- BARDHI F., ECKHARDT G.M., *Access-Based Consumption: The Case of*

- Car Sharing*, in «Journal of Consumer Research», 39, 4, 2012, pp. 881-898.
- BARRELLA N., *Il museo Filangieri*, Napoli, Guida Editori, 1988.
- BARTESAGHI M.C. (a cura di), *Impresa e cultura: i musei aziendali*, in «I Dossier di Diritto», 24, 2011.
- BAUMAN Z., *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza, 2001.
- BAZZARO C., *I musei aziendali: tradizione, comunicazione, cultura*, Milano, Università degli Studi di Milano, 1999.
- BECK U., *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Roma, Carocci, 1999.
- BEDA A., BODO R., *La responsabilità sociale d'impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia*, Milano, Il Sole 24Ore, 2004.
- BELK R., FISCHER E., KOZINETS R.V., *Qualitative Consumer and Marketing Research*, Sage, London, 2013.
- BELLINI L., *Fare business con il Web. Scacco alla rete in 7 mosse*, Milano, Lupetti, 2006.
- BENDAPUDI N., BERRY L.L., *Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers*, in «Journal of Retailing», 73, 1, 1997, pp. 15-37.
- BENDINELLI I., *I musei d'impresa in Italia: analisi e prospettive*, Pisa, Università degli studi di Pisa, 2003.
- BENSO DI CAVOUR C., DE VINCENZI, G., *Relazione al ministro d'Agricoltura, Industria e Commercio dei Regii Commissari generali del Regno d'Italia presso l'Esposizione Internazionale del 1862*, Londra, W.Trounce, 1862.
- BERENSCHOT B., *Modelli di management. Idee e strumenti*, Pearson, Milano, 2005.
- BERRY L.L., PARASURAMAN A., *Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing*, in «Journal of Retailing», 69, 1, 1993, pp. 13-60.
- BERRY L.L., *Relationship Marketing*, in L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Uphah (eds.), *Emerging perspectives on services marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1983, pp. 25-28.
- BERRY L.L., *Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 23, 4, 1995, pp. 236-245.
- BERTUGLIA C.S., BERTUGLIA F. MAGNAGHI A. (a cura di), *Il museo tra reale e virtuale*, Roma, Editori Riuniti, 1999.

- BILGRAM V., BARTL M., BIEL S., *Getting Closer to Consumer – How Nivea Co-Creates New Products*, in «Marketing Review St. Gallen», 1, 2011.
- BLYTHE J., *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson, 2006, p. 82.
- BOARETTO A., NOCI G., PINI F.M., *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Il Sole 24Ore, Milano, 2011².
- BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002.
- BONFIGLIO-DOSIO G., *Archivi d'impresa. Studi e proposte*, Padova, Cleup, 2003.
- BONOMA T.V., *Marketing Subversives*, in «Harvard Business Review», 64, 1986, pp.113-118.
- BORDEN N., *The Concept of the Marketing Mix*, in «Journal of Advertising Research», 4, 1964, pp. 2-7.
- BORG K.A., *Problem shifts and market research: the role of network in business relationships*, in «Scandinavian Journal of Management», 7, 1991, pp. 285-295.
- BORGHINI G. (a cura di), *Storia del museo artistico industriale di Roma*, Ministero per i beni e le attività culturali-ICCD, Roma, 2005.
- BORGHINI S., CARÙ A., COVA B., *Nuovi approcci di marketing: mezzi, contenuti e iniziative*, Milano, SDA – Bocconi School of Management, 2011.
- BOTTINELLI L., *La nascita e lo sviluppo del marketing relazionale*, in «Quaderno di ricerca», Università degli Studi di Pavia, Facoltà di Economia, 5, marzo 2004.
- BOURDIEU P., *The form of capital*, in Richardson J.G. (a cura di), *Handbook of Theory and research in the Sociology of Education*, New York, Greenwood Press, 1986, pp. 241 -258.
- BOURKE E., *The Guinness Story: The Family, The Business*, The Black Stuff O'Brien Press, Dublino, 2009.
- BROOKES R., *The New Marketing*, Aldershot, Hants, Gower, 1988.
- BROWN S., *Postmodern Marketing: Principles, Practice and Panaceas*, in «Irish Marketing Review», 6, 1993, pp. 91-99.
- BROWN S., *Postmodern Marketing?*, in «European Journal of Marketing», 27, 4, 1993, pp. 19-34.
- BROWN S., *Postmodern Marketing*, London, Routledge, 1995.
- BRUNN P., JENSEN M., SKOVGAARD J., *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*, in «European Management Journal», 20, 3, 2002, pp.

- 286-298.
- BUCCIERI A., *Le voci nella rete. Per una sociologia delle comunità virtuali*, Pisa, Edizioni Plus, 2004.
- BUDTZ CH., YAKABOYLU B., *Go Viral's Viral Marketing Handbook*, London, Copenhagen, Stockholm, Hamburg, Go Viral, 2007.
- BUGANÈ G., *Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo*, Milano, Hoepli, 2006.
- BULEGATO F., *I musei d'impresa in Italia. Dalle arti industriali al design*, Roma, Carocci, 2008.
- BULEGATO F., *Musei d'impresa in Italia*, in Atti della VI ICDHS, Osaka University Communication-Design Center, Osaka, 2008.
- CALIANDRO A., *Che cos'è il Marketing Tribale?*, Milano, Centro Studi Et-nografia Digitale, 9.2.2012.
- CALVI G., *Valori e stili di vita degli italiani: indagine psicografica nazionale 1976*, Milano, ISEDI, 1977.
- CANNISTRACI P., *Semiotica dell'architettura*, Roma, Gangemi, 1996.
- CARBONE P., FERRI P., *Le comunità virtuali*, Milano, Mimesis, 1999.
- CARDINI I., *Il Marketing Visivo e Tattile*, in «Psicolab», 20.4.2010.
- CARUCCI P. (a cura di), *Gli archivi di impresa*, in «Rassegna degli Archivi di Stato», XLIV, 2-3, 1984.
- CARUCCI P., *Manuale di archivistica per l'impresa*, Roma, Carocci, 1998, 2010⁵.
- CARUCCI P., *Un bilancio ventennale sugli archivi d'impresa*, in «Cultura e impresa», 3, 2006.
- CASTELLETT M., *Declinazioni di marketing*, in Id. (a cura di), *Marketing management. Teorie e politiche di gestione di marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, 2002.
- CAVALIERI R., *Annusare e parlare. La degustazione come esperienza lin-guistica*, in R. Cavalieri, P. Perconti, D. Chirico (a cura di), *Sentire e parlare*, Sovria Mannelli, Rubbettino, 2004.
- CAVALLO M., DEGLI ESPOSITI P., KONSTANTINOU K. (a cura di), *Green marketing per le aree industriali. Metodi, strumenti e pratiche*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la co-municazione*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- CERIANI G., *Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile*, in R. Grandi (a cura di), *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli, 1994, pp. 120-132.

- CERIANI G., *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- CERQUETTI M., *Dall'economia della cultura al management per il patrimonio culturale: presupposti di lavoro e ricerca*, in «Il capitale culturale», I, 2010, pp. 23-46.
- CESARINI M., *Il M.A.I. di Roma. Una istituzione in linea con le esperienze più avanzate dell'epoca*, in Ministero per i beni e le attività culturali (a cura di), *Del M.A.I.: storia del Museo artistico industriale di Roma*, Roma, Istituto centrale per il catalogo e la documentazione, 2005, pp. 53-71.
- CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F., MAYER R., JOHNSTON K., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow, Pearson Education, 2009⁴.
- Charlene de Carvalho-Heineken (Net Worth \$11 B As of March 2013)*, in «Forbes», 4.3.2013.
- CHAUDHURY A., KUILBOER J.-P., *E-business and e-commerce infrastructure: technologies supporting the e-business initiative*, Boston, McGraw-Hill, 2002.
- CHERUBINI S., BONETTI E., IASEVOLI G., RESCINITI R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- CHERUBINI S., PATTUGLIA S. (a cura di), *Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- CHERUBINI S., PATTUGLIA S., *Entertainment e comunicazione. Target, strategie, media*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
- CHILDERS T.L., PECK J., *Informational and Affective Influences of Haptics on Product Evaluation. Is What I Say How I Feel?*, in A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, Routledge, 2010, pp. 63-74.
- CHRISTOPHER M., PAYNE A., BALLANTYNE D., *Relationship Marketing. Bringing Quality Customer Service and Marketing Together*, Cranfield, Cranfield School of Management, SWP 31, 1991, pp. 2-3.
- CIANI S., BAGLINI L., *Marketing coaching. Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- CLARKSON P., *Ad enough? Not as long as Guinness keep making TV adverts that are this good*, in «Daily Mirror», 7.2.2004.
- CODELUPPI V., *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, FrancoAngeli, 1997.

- CODELUPPI V., *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004.
- CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Roma, Carocci, 2005.
- COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, COM(2001) 366, Bruxelles, 18.7.2001.
- CORCHIA L., *La democrazia nell'era di Internet. Per una politica dell'intelligenza collettiva*, Firenze, Le Lettere, 2011.
- CORRAN H.S., *The Guinness Museum*, in «Harp Magazine», 3.1966.
- COVA B., *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan, 1995.
- COVA B., *Community and Consumption: Towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services*, in «European Journal of Marketing», 3/4, 1997, pp. 297-316.
- COVA B., *From Marketing to Societing: When the link is more important than the thing*, in D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington (eds), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London, Sage, 1999, pp. 64-83.
- COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2003.
- COVA B., BADOT O., BUCCI A., *Beyond Marketing: In Praise of Societing*, in «visionarymarketing», 2006.
- COVA B., COVA V., *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing*, in «European Journal of Marketing», 36, 5/6, 2002, pp. 595-620.
- COVA B., FUSCHILLO G., M. SAUCET, *Attualità e prospettive dello Street Marketing*, in «Micro & Macro Marketing», 1, 2014, pp. 145-166.
- COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24ORE Libri, 2008.
- COVA B., PACE S., *Branding Tribale su Internet: MyNutella The Community*, in «Micro & Macro Marketing», XVI, 1, 2007.
- COVA B., SHANKAR A., KOZINETTS R.V., *Consumer Tribes*, London, Butterworth-Heinemann, 2007.
- DAHLEN M., LANGE F., SMITH T., *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*, Chichester, John Wiley & Sons, 2010, pp. 256-257, 349-354.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2011³.

- DANILOV V.J., *Corporate Museums, Galleries and Visitors Centers. A directory*, New York-Westport, CT-London, Greenwood Press, 1991.
- DAVIDSON J., *Marketing on a Shoestring: Low-Cost Tips for Marketing Your Products or Services*, Chapel Hill, Breathing Space Institute, 1994.
- DAVIES J., *The book of Guinness advertising*, London, Guinness Publishing, 1998.
- DE CHERNATONY L., *Brand Management Trough Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, in «Journal of Marketing Management», 15, 1-3, 1999, pp. 157-179.
- DE FELICE L., *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2011².
- DE SANCTIS V., *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Napoli, Liguri, 2006.
- DEL DUCA M., *Manager dei processi ristorativi*, Perugia, Morlacchi, 2004.
- DEL GIUDICE F., *Gli archivi d'impresa italiani nel panorama internazionale*, in «Cultura e impresa», 3, 2006.
- DELL'AQUILA P., *Tribù telematiche. Tecnosocialità e associazioni virtuali*, Rimini, Guaraldi, 1999.
- DELLA CORTE V., *Imprese e sistemi turistici. Il management*, Milano, Egea, 2013².
- DENNISON S.R., MACDONAGH O., *Guinness 1886-1939: From Incorporation to the Second World War*, Cork, Cork University Press, 1998.
- DEVIGILI D., *Profili e obiettivi dei progetti di cause related marketing*, in M. Molteni, D. Devigili (a cura di), *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*, Milano, FrancoAngeli, 2004, pp. 33-37.
- DI NALLO E., *Quale marketing per la società complessa?*, FrancoAngeli, Milano, 1998.
- DI VITTORIO A., *Internet marketing per i servizi bancari: strategie di mercato e comunicazione on line*, in «Studi e note di economia», 3, 2001, pp. 138-141.
- DIEGOLI G., *Mini Marketing. 91 discutibili tesi per un marketing diverso*, Milano, Ledizioni, 2008.
- ECO U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984.
- FABBRI P., *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 2005.
- FABRIS G., *Consumatore & mercato. Le nuove regole*, Piacenza, Sperling&Kupfer, 1995
- FABRIS G., *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1997.

- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- FABRIS G., *Valore e lavori della marca*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- FABRIS G., *Societing, il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano 2008.
- FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori della marca: come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- FARAINET A., PLONCHER E., *Customer Relationship Management: approcci e metodologie*, Milano, Etas, 2002.
- FERRANDINA A., ZARRIELLO R., *Social media marketing. Una guida per i nuovi Comunicatori digitali*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- FERRARESI A., *Museo industriale e Scuola di applicazione per gli ingegneri: alle origini del Politecnico*, in U.o Levra (a cura di), *Storia di Torino. Da capitale politica a capitale industriale (1864-1915)*, Vol. VII, Torino, Einaudi, 2001, pp. 793-835.
- FERRARESI M., *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma, 2003.
- FERRARESI M., SCHMITT B. (a cura di), *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- FERRARI A., *Orientamento al cliente. Il customer relationship management come strategia d'impresa*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- FERRARI T., *Comunicare l'impresa: Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, Clueb, 2005.
- FERRARI T., *Guerriglia: un approccio creativo al mercato*, Bologna, CLUEB, 2009.
- FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Bologna, Clueb, 2009.
- FERRI P., *La comunità virtuale*, Milano, Mediamente, 26.11.1997.
- FEYERABEND P.K., *Contro il metodo. Abbozzo di una teoria anarchica della conoscenza*, Milano, Feltrinelli, 1979.
- FIDLER R., *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e Associati, 2000.
- FINTONI S., *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- FIOCCA R., *Comunicazione*, in E. Valdani (a cura di), *Enciclopedia dell'impresa*. Vol. V. *Marketing*, Torino, UTET, 1995, pp. 159-166.
- FIORONI M., TITTERTON G.C., *Brand storming. Gestire la marca nell'era della complessità*, Perugia, Morlacchi, 2007.
- FIRAT A.F., VENKATESH A., *Liberatory Postmodernism and the Reen-*

- chantment of Consumption*, in «Journal of Consumer Research», 22, 1995, pp. 239-267.
- FLEW T., *New media: an introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- FLOCH J.M. (1990), *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992.
- FOGLIO A., *Il marketing della cultura. Strategia di marketing per prodotti-servizi culturali, formativi, informativi, editoriali*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- FOGLIO A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2007, pp. 304-308.
- FOGLIO A., *Marketing relazionale e consumatori alleati. Come realizzare un'alleanza vincente e duratura con il consumatore-cliente*, Milano, FrancoAngeli, 2008.
- FOGLIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- FOGLIO A., *Il marketing comunicativo business to business. La comunicazione offline e online dall'impresa alle imprese clienti*, Milano, FrancoAngeli, 2014.
- FONDAZIONE SODALITAS, NIELSEN MEDIA RESEARCH, *Gli investimenti in Cause Related Marketing*, Milano, Osservatorio sul Cause Related Marketing, 2010.
- FONTANA A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Milano, Etas, 2009.
- FORREST E., MIZERSKI R., *Interactive marketing: the future present*, Lincoln-wood (IL), NTC Business Books, 1996.
- FRIGNANI A., CARRARO W., D'AMICO G. (a cura di), *La comunicazione pubblicitaria d'impresa. Manuale giuridico teorico e pratico*, Milano, Giuffrè, 2009.
- FÜLLER J., JAWECKI G., MÜHLBACHER H., *Innovation Creation by Online Basketball Communities*, in «Journal of Business Research», LX, 1, 2007, pp. 60-71.
- GALLUCCI F., *Marketing Emozionale*, Milano, Egea, 2006.
- GAMBETTI R.C., *Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points*, in «California Management Review», 52, 2010, pp. 34-51.
- GARDNER S., *Buzz Marketing with Blogs For Dummies*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2005.
- GERKEN G., *Addio al Marketing*, Torino, ISEDI, 1994.

- GHELFI M., *Guinness Storehouse: It's always time for a Guinness*, in «Viaggi & Locali», 24.5.2009.
- GILODI C., *Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing*, in «LIUC Papers», 101, 2002, p. 1-2, pp. 7-8.
- GOBÉ M., *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press, 2001.
- GOBÉ M., *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy*, New York, Allworth Press, 2002.
- GODIN S., *Permission marketing*, Milano, Alchera Words, 2001.
- GODIN S., *Propagare l'ideavirus*, Milano, Alchera Words, 2001.
- GODIN S., *La mucca viola, Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, Milano, 2004.
- GOTTDIENER M., *The theming of America: dreams, vision and commercial spaces*, Colorado, Westview Press, 1997.
- GRANT J., *Green marketing. Il manifesto*, Francesco Brioschi Editore, Milano, 2009.
- GREENBERG P., *CRM: Customer Relationship Management*, Milano, Apogeo, 2001.
- GREIMAS A.J., *Del senso*, Milano, Bompiani, 1985.
- GREMIGNI E., *I Beni Culturali in Italia tra vocazione formativa e management*, in Toscano M.A., Gremigni E., *Introduzione alla sociologia dei Beni Culturali. Testi antologici*, Le Lettere, Firenze, 2008, pp. 407-418.
- GREMIGNI E., *Quale condivisione dei beni culturali?*, in Toscano M.A. (a cura di), *Zoon politikon 2010. II. Politiche sociali e partecipazione*, Firenze, Le Lettere, 2010, pp. 291-304.
- GRÖNROOS Ch., *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition* Free Press, Lexington Books, Lexington, 1990.
- GRÖNROOS Ch., *From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm*, in «Management Decision», 32, 1994, pp. 4-20.
- GRÖNROOS Ch., *Management e marketing dei servizi*, Isedi - Utet, Torino, 2002.
- GUINNESS, *An official Celebration of 250 Remarkable years. History, Adverts, Recipes*, Dublino, Octopus Publishing, 2009.
- GUINNESS, *Arthur Guinness (1725-1803)*, Dublin, Guinness Storehouse, consultato nel 2013.
- GUINNESS, *First World War and the St. James's Gate Brewery*, Guinness Storehouse, Dublino, consultato nel 2012.
- GUINNESS, *Guinness Book of Records*, Dublino, Guinness Storehouse,

- consultato nel 2012.
- GUINNESS, *Guinness Extra*, in «Guinness Extra. The brewery community bulletin», 4, 11.1984
- GUINNESS, *Guinness Family Achievements*, Guinness Storehouse, Dublino, consultato nel 2012.
- GUINNESS, *Guinness Storehouse receives International Acclaim*, Dublino, Guinness Storehouse, 7.10.2003.
- GUINNESS, *The Evolving Face of One of the World's Greatest Brands. The Guinness Brand Identity 1759-1997*, Index Creative Communications, 1997.
- GUINNESS, *What's Brewing at the Hopstore?*, in «Guinness Extra. The brewery community bulletin», 8, 9.1997.
- GUMMESSON E., *Making relationship marketing more operational*, in «International Journal of Service Industry Management», 5, 5, 1994, pp. 5-20.
- GUMMESSON E., *Relationship marketing: the emperor's new clothes or paradigm shift?*, in «Marketing and Research Theory», 2, 1997, pp. 3-60.
- GUMMESSON E., *Total relationship marketing: rethinking marketing management from 4Ps to 3ORs*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1999.
- HADJIKHANI A., THILENIUS P., *Non-business actors in a business network: a comparative case on firms' actions in developing and developed countries*, Oxford, Elsevier, 2005.
- HAIG M., *Spread it by word of mouse*, in «The Guardian», 15.2.2001.
- HÅKANSSON H., *International Marketing and Purchasing of International Goods*, Chichester, John Wiley and Sons, 1982.
- HÅKANSSON H. (ed.), *Industrial Technological Development: a Network Approach*, Croom Helm, London, 1987.
- HÅKANSSON H., *Technological Collaboration in Industrial Network*, in «European Journal of Marketing», 8, 3, 1990, pp. 371-379.
- HÅKANSSON H., SNEHOTA I., *No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy*, in «Scandinavian Journal of Marketing», 5, 1989, pp. 187-200.
- HÅKANSSON H., WOOTZ B., *A Framework of Industrial Buying and Selling*, in «Industrial Marketing Management», 5, 1979, pp. 23-39.
- HAMEL G., PRAHALAD C.K., *Corporate Imagination and Expeditionary Marketing*, in «Harvard Business Review», 69, 1991, pp. 31-43.
- HAMEL G., PRAHALAD C., *Competing for the Future*, Cambridge-Boston, Harvard Business School Press, 1994.

- HEINEKEN INTERNATIONAL, *Brewing a Better Future*, Nomura European Sustainable and Responsible Investment conference, 3.2012.
- Heineken ancora sponsor della Champions League*, 27.5.2011. Pubblicato sul sito <http://it.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=16354-31.html>.
- HEINEKEN INTERNATIONAL, *Il Codice etico di comportamento di Heineken*, 1.2013.
- HEINEKEN N.V., *Annual Report 2012*, Amsterdam, 2013, p. 1.
- HEINEKEN N.V., *Sustainability Report 2012*, Amsterdam, 2013.
- Heineken. "Parking Don't drink and drive"*, in «www.pubblicitaitalia.it», 19-20, 30.05.2008.
- Heineken-erfgenaam: 'We kunnen niets met onze aandelen'*, in «FEM Business», 20.4.2002.
- HEYER S.J., *Relazione per la Advertising Age's Hollywood + Vine Conference*, Beverly Hills, Beverly Hills Hotel, 2003.
- HIGHAM W., *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*, Kogan Page Publishers, London, 2009.
- HILL S., RIFKIN G., *Radical Marketing. From Harvard to Harley, Lessons from Ten That Broke the Rules and Made It Big*, New York, Harper Collins, 1999.
- HOEFFLER S., KELLER K.L., *Building brand equity through corporate societal marketing*, in «Journal of Public Policy & Marketing», 21, 1, 2002, pp. 78-89.
- HOLBROOK M., HIRSCHMAN E.C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, in «Journal of Consumer Research», 9, 1982.
- HOYER W.D., BROWN S.P., *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product*, in «Journal of Consumer Research», 1990, 17, pp. 141-148.
- HYLAND A., KING E., *Visual identity and branding for the arts*, London, Laurence King, 2006.
- IDILI L., SILIPRANDI L., *Marketing degli operatori turistici. Analisi, strumenti, strategie, verifiche sul campo*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- INVERNIZZI E., ROMENTI S., *Progetti di comunicazione per la reputazione aziendale*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- IRALDO F., MELIS M., *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Milano, Il Sole 24Ore, 2012.
- ISTAT, *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*, Roma, 2013.

- JACOBS M., MASS W. (a cura di), *The Magic of Heineken*, Amsterdam, 2001.
- JENKINS H., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- JENSEN K.B., *Semiotica sociale dei media*, Roma, Meltemi, 1999.
- JOHANSON J., *Business Relationship and Industrial Network*, Lund, Lund University Press, 1989.
- JOHANSON J., MATTSSON L.-G., *Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach*, in «Studies of Management and Organization», 17, 1, 1987, pp. 34-48.
- JONES S.G., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, London, Sage, 1997.
- KAIKATI A.M., J KAIKATI.G., *Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously*, in «California Management Review», 46, 4, 2004, pp. 6-22.
- KAISER L. (a cura di), *Musei d'impresa identità e prospettive*, atti del convegno, Siena, Certosa di Pontignano, 12-13 giugno 1999.
- KAISER L., *Musei d'impresa identità e prospettive*, in «Impresa Cultura», 3, 7.1999.
- Keller K.L., *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- KIRBY J., MARSDEN P., *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford, Elsevier Ltd, 2006.
- KIRBY J., *Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing*, Brand Channel White Paper, 5, 2004.
- KIRSNER S., *Guinness Storehouse is a way to get in touch with a new generation*, in «Fast Company», 58, 5.2002.
- KLEIN N., *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi, Milano, 2001.
- KOTLER PH., *Marketing management*, Milano, Pearson, 2007.
- KOTLER PH., *Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Il Sole 24Ore, Milano, 2008.
- KOTLER PH., *Marketing 3.0: dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, il Sole 24ORE Libri, 2010.
- KOTLER PH., DIPAK C.J., SUVIT M., *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Il sole 24 Ore, Milano, 2002.
- KOTLER PH., KELLER K.L., *Il marketing del nuovo millennio. MKTG Y2K*, Milano, Mondadori, 2007

- KOTLER PH., KELLER K.L., ANCARANI F., COSTABILE M., *Marketing Management 14/E*, Pearson, Milano, 2014.
- KOTLER PH., KELLER K.L., *Il marketing del nuovo millennio*, Milano, Paravia-Bruno Mondadori, 2007.
- KOTLER PH., SCOTT W.G., *Marketing management. Analisi, pianificazione, attuazione e controllo*, ISEDI, Torino, 1993.
- KRISHNA A., ELDER R.S., *The Gist of Gustation: An Exploration of Taste, Food, and Consumption*, in A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, Routledge, 2010, pp. 291-302.
- LA PORTA S., *Il fenomeno dell'ambush marketing nel mercato delle sponsorizzazioni sportive*, in L. Cantamessa, G.M. Riccio, G. Sciancalepore (a cura di), *Lineamenti di diritto sportivo*, Milano, Giuffrè, 2008, pp. 557-579.
- LAMBIN J.J., *Marketing Strategico e Operativo*, Milano, McGraw-Hill, 2004.
- LAMBIN J.J., TESSER E., *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, Milano, McGraw-Hill Companies, 2010.
- LARIANI E. (a cura di), *Museo sensibile. Suono e ipertesto negli allestimenti*, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- LASSO C., *Gli strumenti operativi*, in G. Arnesano, *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Milano, FrancoAngeli, 2007, p. 59.
- LECINSKI J., *ZMOT. Winning the Zero Moment of Truth*, Google, 2011.
- LEVINE R., LOCKE CH., SEARLS D., WEINBERGER D., *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, New York, 2009³.
- LEVINSON J.C., HANLEY P.R.J., *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*, Roma, Castelveccchi, 2007.
- LEVITT T., *Marketing Myopia*, in «Harvard Business Review», 4, 1960, pp. 45-56.
- LÉVY P., *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano, Feltrinelli, 1999.
- LÉVY P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 2002.
- LÉVY P., *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*, Milano, Mimesis, 2008.
- Lombardi M., *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multime-*

- diale: dai mezzi classici al digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- LUGLI G., *L'impatto delle nuove tecnologie sull'innovazione di prodotto e del marketing distributivo*, in «Trade Marketing», 17, 1996, pp. 66-67.
- LUGLI G., *Neuroshopping. Razionalità ed emozioni nel comportamento d'acquisto*, Milano, Apogeo, 2011.
- LUPTON R.A., COURT B., *Strategic Environmental Marketing Management - Managing the Unmanageable: The Role of Information Technology*, Las Cruces, New Mexico State University, 1995.
- LUSCH R.F., VARGO S.L., *The Service-Dominant Logic of Marketing*, Armonk, New York, 2006.
- LYOTARD J.-F., *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1987.
- MACCIOCCA MASSIMO L., MASSIMO R., *Un'impresa di successo. Come nasce e si sviluppa un'idea imprenditoriale*, Rimini, Maggioli Editore, 2009.
- MACLARAN P., SAREN M., GOULDING CH., ELLIOTT R., CATERALL M., *Marketing. Defining the field*, Oxford, Routledge, 2012.
- MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, Roma, Armando, 1988.
- MAFFESOLI M., *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Milano, Guerini e Associati, 2004.
- MAGGIOLINI P., *Cio che è bene per la società è bene per l'impresa. Una rivisitazione di teorie e prassi della responsabilità sociale d'impresa*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- MAGRI D., *La promozione della marca attraverso il museo aziendale. Il caso Guinness Storehouse*, Milano, Libera Università di Lingue e Comunicazione, 2005.
- MAINARDI M., *La conservazione del patrimonio industriale in Italia: tracce di storia, interpretazione, metodi*, in «Storia e Futuro», 29, 2012, pp. 1-20.
- MALCOLM G., *Il punto critico, I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Milano, Rizzoli, 2006.
- MANDELLI A., VESCOVI T., *Le nuove frontiere del marketing digitale*, EtasLibri, Milano, 2003.
- MANMANA M., *Il Marketing non convenzionale senza rischi: l'opportunità di una guerriglia etica*, Com.360.it, 2008.
- MARAZZA A., SAVIOLO S., *Lifestyle brand: Le marche che ispirano la nostra vita*, Milano, Etas, 2012.

- MAROTTA I., *Atlante dei musei contemporanei*, Milano, Skira, 2010.
- MARSIGLIA S., *Dobbiamo spingerci fino alle frontiere*, in G. Ambrosio (a cura di), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma, 2007².
- MASON G., *Intranet 2.0: gestire la collaborazione e creare community interne con forum, blog, wiki e social network*, Milano, Tecniche Nuove, 2010.
- MASSON J.E., WELLHOFF A., *Merchandising: che cos'è e come lo si pratica*, Milano, FrancoAngeli, 1999.
- MATTIACCI A., *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, Milano, Guerini & Associati, 1998.
- MATTSSON L.-G., *Relationship marketing and the markets as networks approach: a comparative analysis of two evolving streams of research*, in «Journal of Marketing Management», 13, 5, 1997, pp. 447-461.
- MCDANIEL R., *Buzzoodle Buzz Marketing*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2006.
- MEENAGHAN T., *Ambush marketing. A treat to corporate sponsorship*, in «Sloan Management Review», 1, 1996.
- MEENAGHAN T., *Point of view: ambush marketing. Immoral or imaginative practice?*, in «Journal of Advertising Research», 5, 1994, pp. 83-85.
- MEGIDO M., *Brand imagination, stati emozionali. Le nuove frontiere della marca*, Torino, Isedi, 2007.
- MEYERS-LEVY J., BUBLITZ M.G., PERACCHIO L.A., *The Sounds of the Marketplace: The Role of Audition in Marketing*, in A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, Routledge, 2010, pp. 137-156.
- MIANI A., TONIELLI M., VIRARDI G., *Il Marketing dei Sensi*, Milano, Lupetti, 2008.
- MICHAELS N., KARPOWICZ D.J., STEMBERG T.G., *Off the Wall Marketing Ideas: Jumpstart Your Sales without Busting Your Budget*, Avon, Adams Media Corporation, 2000.
- MICHELINI L., *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*, Atti del Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Venezia, novembre 2003.
- MILGRAM D., *The "Small World" Problem*, in «Psychology today», 1, 1967, pp. 60-67.
- MONACI S., *Il futuro nel museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Milano, Guerini e Associati, 2005.
- MONETA F., *Musei d'impresa: il valore del brand heritage*, in «AdV- Strategie di Comunicazione», 10, 2011, pp. 92-95.

- MONTEDURO F., *Performance-based accountability ed efficacia della P.A.: prime evidenze empiriche di una comparazione internazionale*, in «Azienda Pubblica», XXII, 1, 2009, pp. 63-88.
- MONTELLA M.M., *Musei d'impresa come strumento di comunicazione. Possibili innovazioni di prodotto, processo, organizzazione*, in «Esperienze d'impresa», 2, 2010, pp. 147-163.
- MONTELLA M.M., *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Milano, Electa, 2003.
- MONTEMAGGI M., SEVERINO F., *Heritage marketing: la storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- MOORE G.A., *Crossing The Chasm. Marketing and Selling High-Tech products to mainstream customers*, New York, John Wiley and Sons, 1998.
- MORACE F. et al., *Asimmetrie europee. Le sei tendenze di consumo che stanno plasmando la Nuova Europa*, Scheiwiller, Milano, 2002.
- MORGAN R., HUNT S., *The Commitment-Trust Theory and Relationship Marketing*, in «Journal of Marketing», 58, 1994, pp. 20-38.
- MORRIS M.H., SCHINDEHUTTE M., R. LAFORGE, *Entrepreneurial Marketing: A Construction Integrating Entrepreneurship and Marketing Perspectives*, in «Journal of Marketing Theory and Practice», Fall, 2002, pp. 1-18.
- MOTTOLA MOLFINO A., *Il libro dei musei*, Torino, Allemandi, 1992.
- MUSSO P., *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- NAIL J., *The New Brand Experience*, Cambridge, The Forrester Report, September 1998.
- NEGRI M., *Manuale di museologia per i musei aziendali. Con un testo inedito di Kenneth Hudson*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2003.
- NENCI C., *Convegno europeo dei musei d'impresa: qualche considerazione in chiusura della seconda edizione*, in «Culture e impresa», 8, 2009.
- New visitors' exhibition opens*, in «Guinness Extra. The brewery community bulletin», 6, 1988.
- PALLERA M., *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Sperling & Kupfer, Milano, 2012.
- PALMER A., PONSONBY S., *The Social Construction of New Marketing Paradigms. The influence of Personal Perspectives*, in «Journal of Marketing Management», 18, 2002, pp. 173-192.
- PANATI G., FRANCH M., *Marketing e Impresa*, Padova, Cedam, 1987.
- PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e stru-*

- menti per il management*, Milano, Apogeo, 2008.
- PAYNE A., *Relationship Marketing. The six Markets Framework*, Cranfield, Cranfield School of Management, SWP 35, 1993.
- PAYNM M., *Ambush marketing. The underserved advantage*, in «Psychology & Marketing», 4, 1998, pp. 323-331.
- PETERS A., ABDELFAH B., PARRA F., SECK O., *Growing Brand Affinity: Social Media Strategies for Business*, Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, 16.11.2012, pp. 40101-40113.
- PEZZINI I., Cervelli P.L. (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi, 2006.
- PEZZINI I., *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- PINE J.B., GILMORE J.H., *Welcome to the Experience Economy*, in «Harvard Business Review», 6, 1998, pp. 97-105.
- PINE J.B., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas, 2000.
- PISANI C., *La teoria del colore: contributi per il visual merchandising*, in K. Zaghi, *Visual merchandising e relazioni di canale. Valore, comunicazione, produttività*, Milano, FrancoAngeli, 2013, pp. 139-160.
- PITTÈRI D., PELLEGRINO A., *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*, Roma, Carocci, 2010.
- POLESANA M.A., *Communication mix*, Milano, Egea, 2007.
- PORTELLI F., *Dalle 4 P alle 4 E del marketing: come conquistare nuovi clienti e rendere fedeli quelli che già si hanno scoprendo l'utile nell'etica*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- PROIETTO F., *Il "Customer made" nella progettazione, produzione e promozione: una risposta al desiderio di "partecipazione" del cliente*, in «Sentieri digitali», 1, 13.12.2007, pp. 4-5.
- QUALIZZA G., *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, in «Tigor: rivista di scienze della comunicazione», 2, 2009, pp. 4-17.
- QUALIZZA G., *Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali*, in «Mediascapes journal», 1, 2013, pp. 117-142.
- RAGHUBIR P., *Visual Perception: An Overview*, in A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, Routledge, 2010.
- RAVAZZI C., *Visual merchandising. Per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- RAYPORT J.F., *The Virus of Marketing*, in «Fast Company», December

- 1996.
- REICHELDFELD F., SCHEFTER P., *E-Loyalty. Your secret weapon on the web*, in «Harvard Business Review», 3-4, 2000, pp. 105-113.
- REID SMITH E., *E-Loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website*, Broadway, HarperBusiness, 2000.
- RESCINITI R., *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Napoli, Edizioni scientifiche italiane, 2004.
- RHEINGOLD H., *Comunità virtuali: parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Milano, Sperling & Kupfer, 1994.
- RHEINGOLD H., *La realtà virtuale*, Baskerville, Bologna, 1993.
- RICHARDSON A., *Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance*, in «The Journal of Psychology», 133, 5, 1999, pp. 469-485.
- RICHINS M.L., *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, in «Journal of Consumer Research», 24, 2, 1997, pp. 127-146.
- RIEZEBOS R., RIEZEBOS H.J., KIST B., KOOTSTRA G., *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Pearson Education, Harlow, 2003.
- RINALDI M., *Il museo dell'azienda: identità a confronto*, in Pezzini I., Cervelli P.L. (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi, 2006, pp. 125-146.
- RITZER G., *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*. Bologna, Il Mulino, 2005.
- ROBERTS K., *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005.
- ROBERTS K., *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- ROBERTS K., *How Do I Know A Lovemark?*, in «lovemarks», 15.12.2010.
- ROBERTS K., *Marchi speciali e carismatici per un mondo migliore*, Roma, Auditorium Enel, 23.10.2009.
- ROSEN E., *Passaparola: come costruire con poco una campagna di marketing vincente*, Milano, Il sole 24ore, 2009.
- ROSSI C., *Marketing collaborativo e online value co-creation. L'impresa e la sfida del consumatore produttivo: L'impresa e la sfida del consumatore produttivo*, FrancoAngeli, Milano, 2014, pp. 56-60.
- SCHEIBE A., *Unconventional Methods of Marketing Communications*, in A. Nalepka, A. Ujwary-Gil (eds), *Business and Non-profit. Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands*, Vol. XII, Nowy Sącz, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis

- University, 2013, pp. 103-116.
- SCHMITT B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press, 1999.
- SCHMITT B.H., *Customer Experience Management: a Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, New York, The Free Press, 2003.
- SCHMITT B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- SCHMITT B.H., SIMONSON A., *Marketing Aesthetics. The strategic management of brands, identity and image*, Free Press, New York, 1997.
- SCIARELLI S., *Economia e gestione dell'impresa*, Padova, Cedam, 1999.
- SCOTT W.G., *Introduzione al concetto di marketing sostenibile*, in AA.VV., *Etica pubblica, finanza, globalizzazione*, Milano, Medusa, 2005, pp. 25-41.
- SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli, 1993.
- SEMPRINI A., *La Marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti Editori di comunicazione, 2003.
- SEMPRINI A. (a cura di), *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- SETTIS S., *Può il Museo diventare un'impresa?*, Id., *Battaglie senza eroi. I beni culturali tra istituzioni e profitto*, Milano, Mondadori, 2005, pp. 70-78.
- SHANKAR A., HORTON B., *Ambient media: advertising's new media opportunity*, in «International Journal of Advertising», 18, 3, 1999, pp. 305-322.
- SIANO A., VOLLERO A., CONFETTO M., *CRM e scelte di comunicazione d'impresa*, in «Esperienze d'impresa», 3, 2005, pp. 53-88.
- SIANO A., VOLLERO A., PALAZZO M., *Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses*, in «Journal of brand management», 19, 2011, p. 58.
- SIMONSON A., SCHMITT B.H., *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, New York, The Free Press, 1997, pp. 159-188.
- SIRANI M., *Professione personal shopper. Segreti e strategie per trasformare lo shopping in business*, FrancoAngeli, Milano, 2010.
- SMITH W.R., *Product differentiation and market segmentation as alternative strategies*, in «Journal of Marketing», 21, 1956, pp. 3-8.

- SNEHOTA I., *Business Strategy in Market Networks*, Working Paper, Uppsala, Department of Business Studies, Uppsala University, 1991.
- SOBRERO R., *Dalla CSR alla Corporate Social Innovation*, Unioncamere Piemonte, Torino, 2013.
- SODALITAS E CENTRO PER LO SVILUPPO DELLA CSR, *Cause Related Marketing: codice di comportamento*, Milano, Sodalitas network, 2004.
- SODALITAS NETWORK, CENTRO PER LO SVILUPPO DELLA CSR, *CSR: una scelta di successo. I principi di base del Cause Related Marketing*, Milano, 3.7.2003.
- SOLIMA L., *La gestione imprenditoriale dei musei. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, Padova, CEDAM, 1998.
- SOLIMA L. (a cura di), *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012.
- SPIZZO A., *Gli effetti dell'etica sul brand*, Padova, Webster, 2014.
- Surfing and walking: i musei e le sfide del 2.0*, Convegno Internazionale, Lingotto, Torino, 2 ottobre 2010.
- SZULBORSKI D., *This is Not a Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, Incunabula, Seattle, 2005.
- TAMIOZZO R., *La legislazione dei beni culturali e paesaggistici. Guida ragionata*, Milano, Giuffrè Editore, 2009.
- TARTAGLIA F., *Il marketing al tempo della crisi. Dalle transazioni fra operatori economici alle relazioni tra le persone*, Libreriauniversitaria.it, Limena, 2013.
- THE BOSTON CONSULTING GROUP, *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana*, 2011.
- The evolution of one of the world's greatest brands*, in «The Irish Time», 7.2000.
- The Guinness Hopstore*, in «Built», 1.1985.
- THORELLI H.B., *Networks: Between Markets and Hierarchies*, in «Strategic Management Journal», 7, 1, 1986, pp. 37-51.
- THROSBY D., *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, in «Journal of Economic Literature», XXXII, 1, 1994, pp. 1-29.
- THROSBY D., *Economia e cultura*, Bologna, il Mulino, 2005.
- TOSCANO M.A., *Per una sociologia dei beni culturali*, in «Sociologia e ricerca sociale», XXIV, 71, 2003, pp. 5-28.
- TOSCANO M.A., GREMIGNI E., *Introduzione alla sociologia dei Beni Culturali. Testi antologici*, Firenze, Le Lettere, 2008.
- TOURING CLUB ITALIANO, *Dossier Musei*, Roma, Centro Studi, 2008.

- TRAVIS D., *Creating and Managing a Brand*, in «Ethix», 1.8.2009.
- TRAVIS D., *Emotional branding: successful brands gain the irrational edge*, Prima Publishing, Roserville, 2000.
- TRIO O., *Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- TURNBULL P.W., VALLA J.-P. (eds.), *Strategies for International Industrial Marketing. The Management of Customer Relationships in European Industrial Markets*, London-New York-Sydney, Routledge, 2013.
- VALDANI E., *Marketing strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*, Milano, Etas, 1995.
- VALDANI E., *Dalla concorrenza all'ipercompetizione, dall'evoluzione alla coevoluzione*, in «Economia & Management», 3, 1997.
- VALDANI F., ANCARANI E. (a cura di), *Strategie di marketing del territorio: generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano, Egea, 2000.
- VAN DER BORG J., RUSSO A.P., *The Impacts of Culture on the Economic Development of Cities. A research into the cultural economies and policies of Amsterdam, Bolzano, Edinburgh, Eindhoven, Klaipeda, Manchester, Rotterdam, Tampere, The Hague and Vienna*, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University Rotterdam, 2005.
- VAN WATERSCHOOT W., VAN DEN BULTE Ch., *The 4P-Classification of the Marketing Mix Revisited*, in «Journal of Marketing», 56, 4, 1992, pp. 83-93.
- VARADARAJAN P.R., MENON A., *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, in «Journal of Marketing», 52, 1988, pp. 58-74.
- VARALDO R., STANTON W., *Marketing*, Bologna, Il Mulino, 1987.
- VARGO S.L., LUSH R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, in «Journal of Marketing», 68, 1, 2004, pp. 1-18.
- VIGOLO V., *La dimensione esperienziale nel retail: potenzialità e difficoltà applicative degli stimoli sensoriali*, Venezia, VI International Congress Marketing Trends, 26-27.1.2007, p. 13.
- VOLLERO A., *E-Marketing e Web Communication. Verso la gestione della corporate reputation online*, Torino, Giappichelli, 2010.
- VOLLI U., *Manuale di Semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 2000.
- VRANICA S., *Sony Ericsson Campaign Uses Actors To Push Camera-Phone in Real Life*, in «The Wall Street Journal», 31.7.2002.
- WEBSTER F.E., *Market-Driven Management: How to Define, Develop,*

- and Deliver Customer Value*, New York, John Wiley & Sons, 2002.
- WEBSTER F.E., *A Perspective on the Evolution of Marketing Management*, in «Journal of Public Policy & Marketing», 24, 1, 2005, pp. 121-126.
- WEDEL M., KAMAKURA W.A., *Marketing Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer Academic, Norwell, 2002².
- WELKER C.B., *The paradigm of viral communication*, in «Information Services and Use archive», 22, 1, 2002, pp. 3-8.
- What's Brewing at the Hopstore?*, in «Guinness Ireland Group News», 8, 1997.
- WIND Y., ROBERTSON T.S., *Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research*, in «Journal of Marketing», 47, 1983, pp. 12-25.
- YADIN D.L., *Creative Marketing Communications. A Practical Guide to Planning, Skills and Techniques*, London, Kogan Page, 2001³.
- YORKSTON E., *Auxiliary Auditory Ambitions: Assessing Ancillary and Ambient Sounds*, in A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, Routledge, 2010, pp. 157-169.
- ZAGHI K., *Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze. Il punto vendita come luogo e strumento di comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- ZAGHI K., *Visual merchandising e relazioni di canale. Valore, comunicazione, produttività*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- ZAN L., *Economia dei musei e retorica del management*, Milano, Electa, 2003.
- ZARANTONELLO L., *Il marketing esperienziale secondo Bernd Schmitt: applicazione a The Disney Store Italia*, in «Micro & Macro Marketing», 3, 2003.
- ZEITHAML C.P., Zeithaml V., *Environmental Management: Revising the Marketing Perspective*, in «Journal of Marketing», 48, 1984, pp. 46-53.
- ZELDMAN J., *Web 3.0*, in «A list Apart», 17.1.2006.
- ZIELINSKI D., *Database Marketing: with Costs Down, More use it pinpoint Promotions, Create Customers Bonds*, in «The Service Edge», 7, 1994, pp. 1-3.
- ZYMAN S., *The End of Marketing as We Know It*, New York, Collins, 1999.

ARNUS University Books

COLLANA DEL *LABORATORIO DI RICERCA SOCIALE* • IV

Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa

1. Matteo Ampola, *Processi normativi e sociologici della democratizzazione contemporanea*
2. Massimo Ampola, *Social Security, Juridification and World Domestic Policy. Two paths of Habermas*
3. Luca Corchia, Maurizio Rabani, *Lo Stato e la Chiesa dall'unità d'Italia agli accordi di Villa Madama. La questione degli effetti civili del matrimonio canonico*
4. Luca Corchia, *Societing, Heritage e Marketing. I musei aziendali: due casi di studio*

Finito di stampare nel mese di settembre 2015
in Pisa da
CAMPANO SNC
Via Boccaccio, 26 I-56100 Pisa
info@campano.com