Strategie di marketing e comunicazione pubblicitaria: il telefonino come oggetto di consumo

di Valentina CremonesiniDottore di ricerca in Sociologia della vita quotidiana e metodologie qualitative Dipartimento di Scienze Sociali e della Comunicazione Università del Salento

Il marketing è strategia aziendale di orientamento al mercato. Il suo scopo è quello di conoscere le esigenze del mercato e produrre oggetti di consumo in grado di soddisfarle. Dietro l’apparente semplicità di questa definizione funzionale si possono nascondere però meccanismi meno neutrali e ben più profondi di controllo sociale.dqwatches.com sell best uk replica watches fake rolex watches store

Il marketing è una mentalità che produce discorsività in grado di offrire oggettivazioni della realtà. Queste vanno a costituire un piano di verità entro cui si delineano i processi cognitivi di costruzione del sé e della realtà sociale. Bambini e adolescenti, in particolare, sono oggi gli attori sociali maggiormente esposti a tali dinamiche; sempre più “imbrigliati”, durante il processo individuale di crescita e formazione, entro un piano oggettivo di realtà e verità preconfezionato dagli operatori del marketing e convalidato comunicativamente attraverso il potente strumento della pubblicità. Tali oggettivazioni si ritiene acquistino visibilità entro lo spazio cognitivo costituito dagli oggetti di consumo, intesi come il risultato della giustapposizione di tre elementi comunicativi: la marca, il packaging e la pubblicità. AAA top Canada replica watches at affordable prices can be found from this website.

If you want to buy cheap and quality fake watches, you had better choose best rolex replica watches UK online. Su questa linea di pensiero si sono ricostruiti alcuni dei possibili procedimenti strategici attraverso cui il marketing organizza il proprio sapere producendo assoggettamento. In particolare, il telefonino, che costituisce uno tra i più fondamentali oggetti di consumo dell’universo adolescenziale, rappresenta un fenomeno essenziale, la cui analisi può contribuire a evidenziare le categorie principali su cui gli adolescenti sono oggi portati a definire sé stessi e i propri rapporti sociali. Analizzare il telefonino come oggetto di consumo significa, quindi, interrogarsi più complessivamente sulle strategie di marketing che lo producono e sugli effetti in termini di sapere e di potere che tale oggetto veicola nelle nostre società. Queste stesse strategie sono poi impiegate per rintracciare empiricamente alcune categorie prevalenti che il marketing contribuisce a convalidare in forme di verità. Quelle stesse categorie sulle quali oggi gli adolescenti articolano la loro identità personale e sociale. Alla luce di tali considerazioni, il marketing costituirebbe uno dei dispositivi di controllo prevalenti nelle nostre società, non tanto perché ci induce ad acquistare ma sopratutto perché ci chiede di pensare in un determinato modo, offrendoci porzioni di realtà, ritagli categoriali di possibili coniugazioni di realtà e verità che entrano quotidianamente nelle nostre case, nelle nostre vite, circondando e definendo i nostri spazi e i nostri tempi, noi e i nostri rapporti.