

Marketing per la Cultura

Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



Marketing Strategico



Obiettivi

1

Il Marketing Management

2

L'evoluzione del marketing

3

Il Marketing Mix (4P)



Il marketing management

Le macro segmentazioni del marketing

- **Business to Business (B2B)**
- **Business to Consumer (B2C)**
- **Direct to Consumer (D2C)**



Il marketing

- «**complesso di attività**» → carattere operativo
- «**pianificate, organizzate, controllate**» → impostato con modalità manageriale
- «**nel rispetto delle leggi**» → garantire la concorrenza leale
- «**partono dallo studio del cliente consumatore e, più in generale, della domanda e della concorrenza**» → incontro tra la domanda e l'offerta
- «definiscono, realizzano e presentano, in forma integrata (a livello intrafunzionale, interfunzionale e interaziendale) l'offerta»
 - Intrafunzionale → le attività di marketing devono essere tra loro coordinate (Marketing Mix)
 - Interfunzionale → per garantire l'attuazione del marketing, questo deve essere inserito in un processo organizzativo, incidendo sulla trasformazione (orientamento al mercato)
 - Interaziendale → necessità di coordinamento con aziende a monte e a valle e con eventuali partner per attivare il marketing collaborativo (co-marketing)



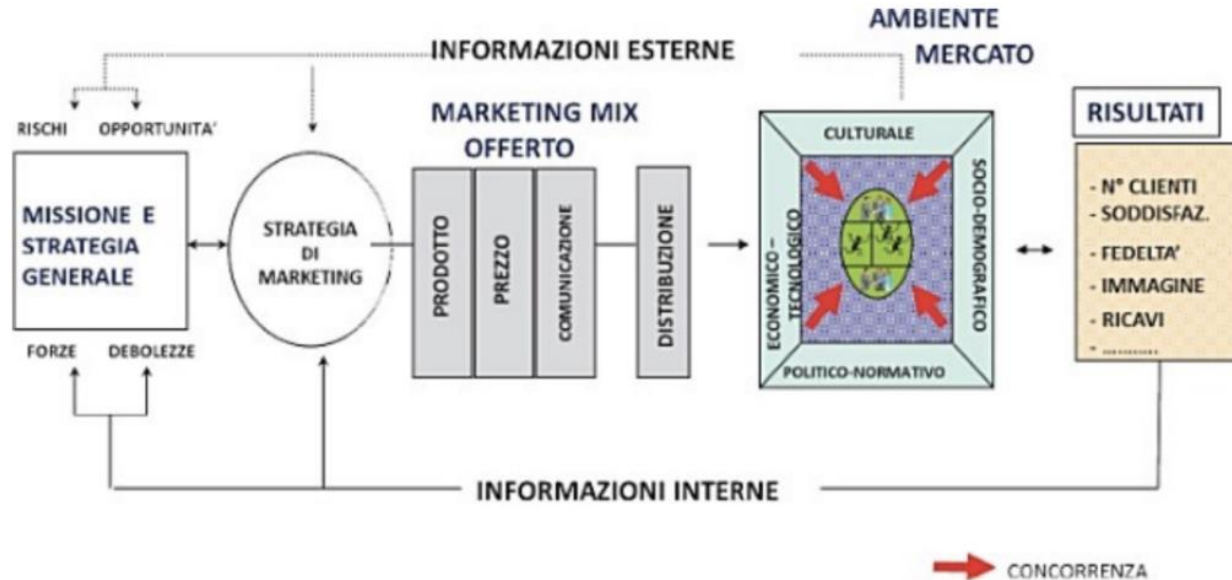
Il marketing

- **«sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine (ovvero alla *company satisfaction*)** → il marketing per sua natura tende ad essere efficace quando l'organizzazione ha degli obiettivi
- **«con il vincolo della soddisfazione del consumatore/cliente e la sua fedeltà»** → per un certo rapporto di lungo termine con il mercato è necessario un equo bilanciamento tra le necessità dell'organizzazione e quelle del cliente. La qualificazione del marketing è nel cliente che ricompra.



Il processo del marketing management

Figura 1. Il processo di marketing management



Il processo del Marketing Management

- **Input:** molteplici influenze esercitate sull'ambiente/mercato da parte di una specifica azienda con la propria azione di marketing
- **Processo:** modo in cui l'ambiente/mercato recepisce, accetta o respinge la concorrenza alla suddetta azione di marketing
- **Output:** risultati operativi (consuntivi di ricavi, di profitto/valore aggiunto, di quota, ecc...) conseguenti all'azione di marketing
- **Retroazione/Feedback:** è costituita da tutti i possibili aggiustamenti delle azioni successive che possono essere di minimo ritorno rispetto all'azione precedente, oppure di sostanziale cambiamento di obiettivo o di strategia

→ **Il centro focale del marketing è il mercato e il punto di partenza è il cliente/consumatore**



Il processo del Marketing Management

- Risorse fisiche e umane, che provengono principalmente dai mercati:
 - Mercato del lavoro (risorse umane)
 - Mercato delle finanze (i.e. capitale di rischio e di debito)
 - Mercato dei beni durevoli (i.e. locali, impianti e attrezzature)
 - Mercato dei beni di consumo (i.e. materie prime, prodotti d'uso, servizi di vario tipo)
- L'organizzazione assorbe da questi mercati i fattori produttivi: **lavoro, beni capitali, beni intermedi, denaro.**
- Questi vengono opportunamente elaborati e coesi → attraverso l'organizzazione e la trasformazione → output del modello è il prodotto o servizio voluto.



Le Funzioni del Marketing Management

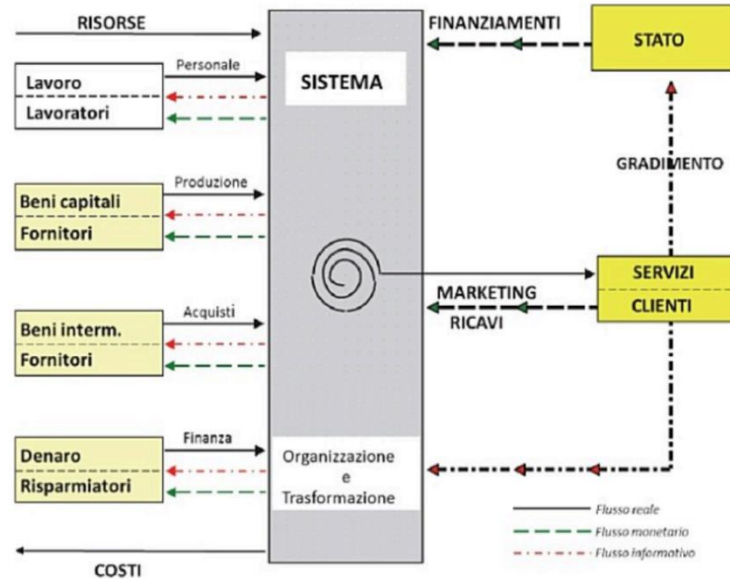
- Proprietari dei fattori produttivi:
 - Lavoratori
 - Fornitori
 - Risparmiatori
 - Funzioni: personale, produzione, approvvigionamenti, finanza, marketing.
- Queste funzioni si configurano come i gestori delle aree di contatto.

NB nel mercato dei servizi di pubblico interesse, lo Stato spesso contribuisce in tutto o in parte a finanziare l'organizzazione.



Le Funzioni del Marketing Management

Figura 2. Modello di orientamento al mercato per un'organizzazione culturale pubblica o privata



Cherubini, S. (2020). Marketing della Cultura. FrancoAngeli editore.

L'evoluzione del marketing

Evoluzione del Marketing

- **Orientamento alla produzione:** in questo periodo, dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da una predominanza della domanda sull'offerta dovuta al fatto che il cliente ha bisogno praticamente di tutto. Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni commodity, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prodotto.
- **Orientamento al prodotto:** intorno agli anni trenta del Novecento l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta miopia di marketing (in inglese marketing myopia), cioè non accorgersi che il fattore chiave di successo per un'azienda non è dal lato dell'offerta ma della domanda, cioè del bisogno o funzione che il cliente deve soddisfare (rendendo quindi vani gli sforzi per sostenere un prodotto se esistono tecnologie alternative più comode/economiche/efficaci).
 - Focus: Ricerca qualità superiore, migliori prestazioni, funzionalità innovative



Evoluzione del Marketing

- **Orientamento alle vendite:** a partire dagli anni cinquanta e sessanta del Novecento si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di tipo inside-out, praticata soprattutto nel breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità (unsought goods), oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e quindi va conquistato con la forza vendita). Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.
→ Focus: Campagne aggressive di vendita e promozione
- **Orientamento al marketing:** consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo outside-in, o anche pull (capire il mercato) anziché push (spingere sul mercato). Nasce alla fine degli anni novanta ed è in continuo sviluppo ancora oggi.
→ Focus: Ricerca del prodotto più adatto ai clienti e ai loro bisogni



Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Product-centric Marketing	Customer-oriented Marketing	Value-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
How companies see the market	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart, and Spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate , Vision, Values
Value propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional, and Spiritual
Interaction with consumers	One-to-Many Transaction	One-to-One Relationship	Many-to-Many Collaboration

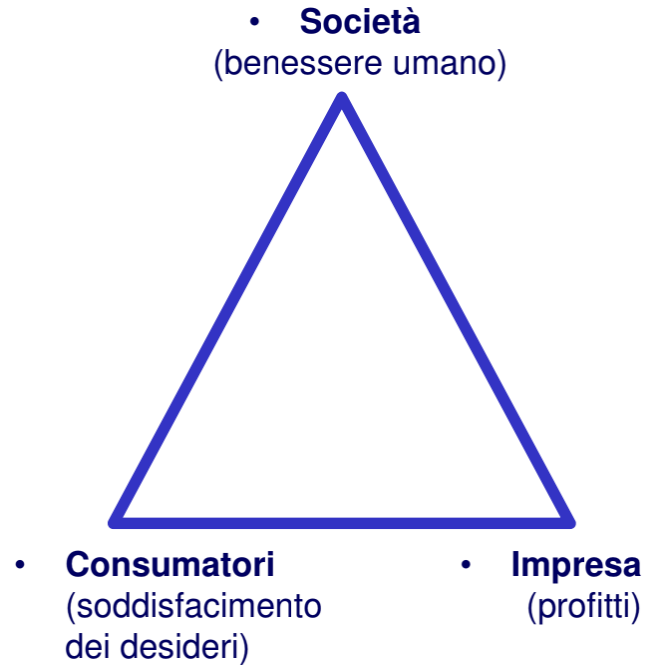


Marketing 4.0



Marketing sociale

- Responsabilità sociale d'impresa
- Mettere le persone prima degli utili



Prodotto

- **Prodotto essenziale:** si riferisce alla funzione di base del prodotto. È il prodotto che un consumatore acquista per soddisfare una sua necessità.
- **Prodotto atteso:** qui entrano in gioco altre caratteristiche non essenziali del prodotto come la qualità, la marca, il packaging e così via.
- **Prodotto ampliato:** possiamo dire che un prodotto ampliato fornisce molto di più del beneficio di base del prodotto. Ad esempio, la garanzia, il servizio post-vendita o di consegna e la possibilità di finanziamento aggiungono valore al prodotto essenziale.



Servification

Vargo & Lush

- Dalla Good-dominant Logic (GDL) alla Service-dominant Logic (SDL): la SDL, in economia comportamentale, è un quadro teorico alternativo per spiegare la creazione di valore, attraverso lo scambio, tra configurazioni di attori.
- gli esseri umani applicano le loro competenze a beneficio degli altri e beneficiano reciprocamente delle competenze applicate degli altri attraverso lo scambio di servizi.
- Orientamento al servizio
- Co-creazione di valore



Value co-creation

- Vargo & Lush
- Dalla Good-dominant Logic alla **Service-dominant Logic**: la SDL in economia comportamentale, è un quadro teorico alternativo per spiegare la creazione di valore, attraverso lo scambio, tra configurazioni di attori.
 - gli esseri umani applicano le loro competenze a beneficio degli altri e beneficiano reciprocamente delle competenze applicate degli altri attraverso lo scambio di servizi.
- Orientamento al servizio



Co-production & co-creation

- Strategia per coinvolgere il consumatore nella produzione di prodotti/servizi
- L'azienda trova il supporto di cui hanno bisogno per creare prodotti digitali e scalare le proprie attività con un partner strategico che porterà più competenze al tavolo.
- Partner strategico → l'utente/user/consumatore finale
- Matching tra bisogni del consumatore (domanda) e offerta

Prodotto vs servizio

prodotto

Vs

servizio



Esperienza