



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
BERGAMO

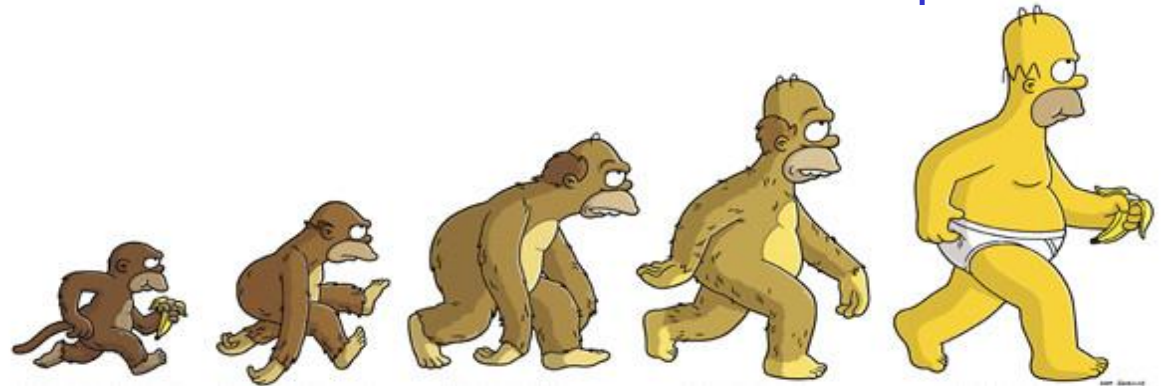
Corso di
MARKETING AVANZATO
Prologo

Prof. Giuseppe Pedeliento

23 Febbraio 2017

Marketing: percorso evolutivo

- ❑ **Orientamento alla produzione (1920-30):** le decisioni in merito ai prodotti vengono influenzate da logiche di ordine produttivo.
- ❑ **Orientamento alle vendite (1930-1950):** focus sulle scelte dei consumatori e sulla massimizzazione della produzione. Si affermano attività pubblicitarie e promozionali per persuadere e dirigere il consumatore. Boom economico.
- ❑ **Orientamento al marketing (dal 1950 ai primi '2000):** STP, 4P, 7P, etc.
- ❑ **Societing:** Fase dell'analisi dell'ambiente, in cui si tiene conto di tutti gli attori del mercato che influenzano le decisioni di acquisto del cliente.



Kotler, il marketing 1.0

Kotler può essere definito il “God Father” del marketing moderno:

- STP = profitability
- La scoperta dei bisogni da soddisfare
- L'equazione soddisfazione = loyalty
- Prevedibilità del consumatore e dei suoi comportamenti
- Scarsa attenzione al contesto del fenomeno di consumo

Per capire cosa è il marketing moderno dobbiamo innanzitutto chiarire cosa si intende per “moderno” e post-moderno”



Modernità/modernismo

Modernismo:

- ✓ Dall'epoca vittoriana (1837) fino ai primi '900 (Il riv. Industriale)
- ✓ Processo socio economico e culturale per costruire la modernità
- ✓ Promessa di crescita continua e di sviluppo/progresso continuo
- ✓ Promessa di fiducia in un mondo sempre migliore
- ✓ Fede nelle “grand theory“
- ✓ Il mito dell'identità e dell'unità sociale e culturale
- ✓ Predominanza del reale/tangibile/importante
- ✓ Classi sociali e gerarchie (e.g. Veblen)
- ✓ Il consumo visto come evoluzione della “specie”
- ✓ Individualismo e monoliticità dell'identità
- ✓ La famiglia come unità centrale dell'ordine sociale
- ✓ Eterosessualità come norma sociale
- ✓ Dicotomia tra cultura “alta” e “bassa” (popolare) (Bourdieu)



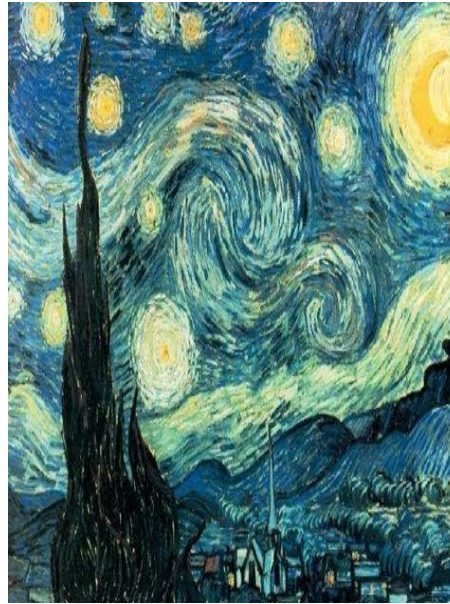
Modernità/modernismo

ARCHITETTURA:

Semplificazione delle forme, eliminazione degli ornamenti: ergonomia, e funzionalità (in inglese edificio si dice “facility”)



ARTE: Reinterpretazione del classico e forme sperimentali quali l'impressionismo e la pittura en plain air.

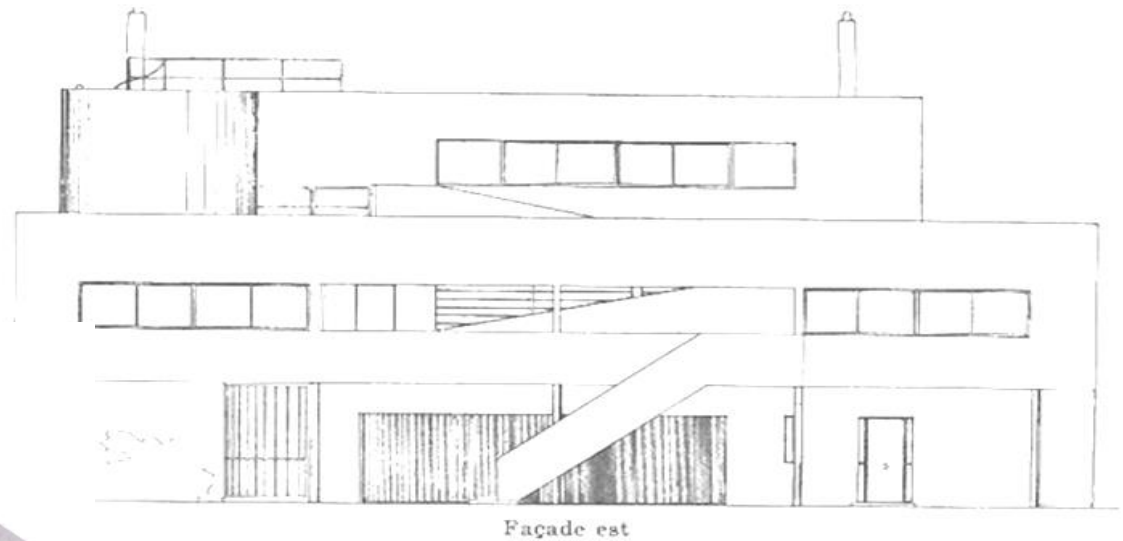


FAMIGLIA: La famiglia come nucleo centrale della vita degli essere umani. Nucleo fondamentale per la costruzione identitaria.



Modernità/modernismo

“con l’ordine si realizza la libertà (Le Corbusier, 1887-1965)”



Post-modernità/Post-modernismo

Termine usato per connotare la condizione antropologica e culturale conseguente alla crisi e al tramonto della modernità nelle società del capitalismo maturo, entrate circa dagli anni 1960 in una fase caratterizzata dalle dimensioni planetarie dell'economia e dei mercati finanziari. In contrasto con l'ideologia modernista, la condizione culturale postmoderna si caratterizza per una disincantata rilettura della storia e per l'abbandono dei grandi progetti elaborati a partire dall'Illuminismo e fatti propri dalla modernità, dando luogo, sul versante creativo, più che a un nuovo stile, a una sorta di estetica della citazione e del riuso, ironico e spregiudicato, del repertorio di forme del passato, in cui è abolita ogni residua distinzione tra i prodotti "alti" della cultura e quelli della cultura di massa (Enciclopedia Treccani).

PREMODERN



"Because God put it there and that's the way it's always been."

MODERN



"Onwards and upwards with inevitable progress!"

POSTMODERN



"Blppppggghljsdlkfjowejfalsk djflksdjflksjldldj;aldflkj;;;df"

Post-modernità/Post-modernismo

ARCHITETTURA: l'edificio comunica. Non più semplice facility ma anche forma d'espressione.



ARTE: interpretazione dell'opera. Bellezza oggettiva vs. soggettiva. La valutazione dell'opera ha a che fare con il significato



FAMIGLIA: significato polisemico del termine



Post-modernità/Post-modernismo

Post-modernismo:

- rigetto delle teorie strutturaliste
- nelle scienze sociali il vero non esiste (valutazioni soggettive)
- confini sbiaditi tra classi sociali, nazioni, etnie
- pluralismo sociale e culturale
- globalizzazione vs localizzazione
- identità frammentate e progetti identitari
- fine dell'ortodossia dell'eterosessualità (gender discourse)
- l'iper-reale prevale sul reale
- distruzione della dominazione della cultura alta (Baudrillard)
- mix tra cultura alta e popolare

POSTMODERNISM
is
MODERNISM
with the
optimism
taken out

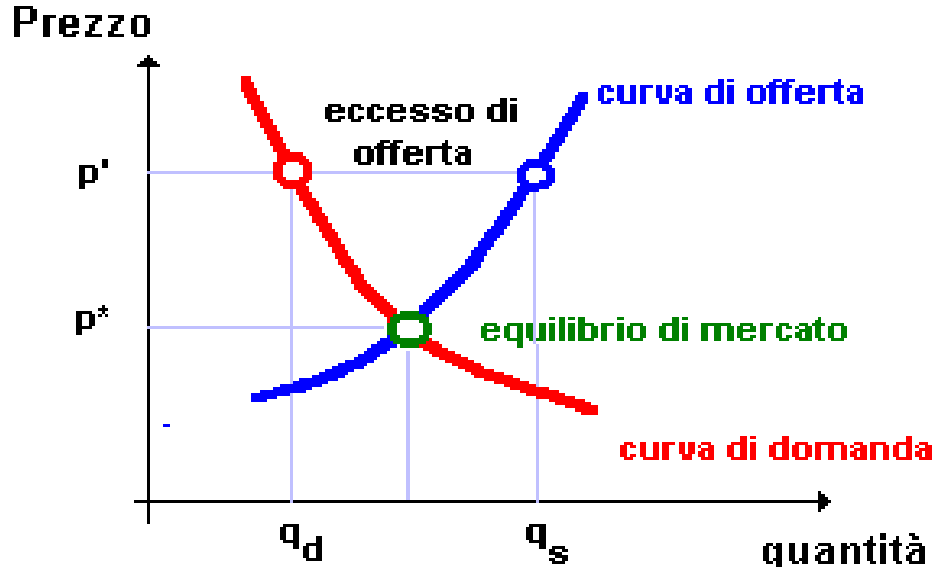


Conoscere Kotler: the (in)famous Ps



Conoscere Kotler: mercato

- ❑ Il termine “marketing” viene da “market.” Molti quindi considerano il marketing come una “scienza” che ha a che fare con il mercato o con i mercati (in senso classico).
- ❑ Per gli economisti il mercato è descritto come una combinazione di flussi economici (denaro, m e P^*) e flussi materiali (beni e servizi, Q^*).



Conoscere Kotler: marketing thinking

- ❑ Il pensiero di Kotler: domanda, offerta, scambio, valore, catena del valore, indici di profittabilità, quota di mercato, market concept, pianificazione strategica, supplier, pricing, selling concept, canali di vendita, reporting, costi, analisi di business, ...
- ❑ Il pensiero del marketing: cliente, criteri di acquisto/scelta, bisogni, risoluzione dei problemi del cliente, informazioni sul prodotto, comportamento del consumatore, comportamento sociale del consumatore, gruppi di consumo, identità del consumatore e consumo identitario, ecc.



Kotler has no marketing thinking!

Conoscere Kotler: creative thinking

- ❑ Il marketing “a la Kotler” ha una forte connotazione da economista. Il consumatore è in buona sostanza passivo.
- ❑ E’ un pensiero implicitamente normativo
- ❑ In realtà fare marketing significa essere in grado di prendere decisioni creative e agire creativamente.



Kotler has no creative thinking!

Conoscere Kotler: il consumatore

NOZIONE BASE: Homo kotlerus/Homo economicus

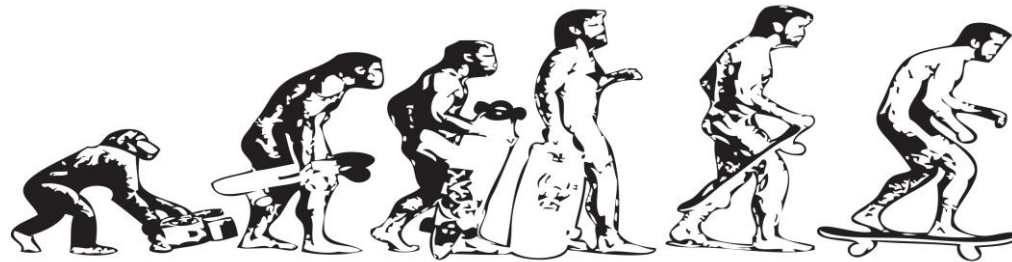
- Razionale
- Self-interested (max utilità individuale)
- Senza emozioni
- Passivo
- Perfettamente informato su tutto
- Sa esattamente di cosa ha bisogno
- Conosce i criteri d'acquisto di qualunque prodotto
- Ha conoscenza di tutte le tecnologie
- Ha piena conoscenza/comprendimento dei prezzi
- Conosce tutti i brand in tutte le categorie di prodotto/servizio



Conoscere Kotler: il consumatore

E' soprattutto la nozione di homo economicus ad essere criticata

Fabris G.: il consumatore (post-moderno) è l'espressione sul versante del consumo di un individuo flessibile che ama procedere con percorsi ondivaghi. (...) Si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato realizza nuovi equilibri flirtando con il rischio e l'avventura (homo ludens, home aestheticus).



Conoscere Kotler: valore

NOZIONE BASE: Valore/value

Il consumatore ottiene dei benefici e sopporta dei costi. La funzione di utilità del consumo può essere così espressa:

Valore = Benefici/Costi = (Benefici funzionali + benefici emozionali)/(Costi monetari + tempo + energia + costi psichici)

E poi afferma: “Basandosi su questa equazione, il marketer può accrescere il valore della propria offerta”

Se Kotler avesse del “marketing thinking”, capirebbe che l’acquisto è euristico.



Conoscere Kotler: scambio

NOZIONE BASE: Scambio/Exchange

- ❑ Nel 1972, Kotler scrisse: “il marketing ha a che fare con lo scambio: scambio significa ottenere un prodotto desiderato da qualcuno che offre tale prodotto, in cambio di denaro.
- ❑ Tale definizione ha un forte portato economico (per esempio non tiene conto dello scambio di informazioni e di significati). Ma, diversamente dagli economisti, delle due parti tra cui avviene lo scambio (buyer e seller), il marketer è interessato e deve essere interessato primariamente al buyer e, soprattutto, in ciò che accade prima e dopo l’acquisto/vendita.



Conoscere Kotler: creative thinking

Solo attraverso la creatività e l'esercizio della stessa il marketer è in grado di rispondere a domande quali:

- Come vive il cliente?
- Quali sono i suoi problemi?
- Come compra, usa e consuma prodotti/servizi?
- Quale lingua/linguaggio comprende? (multi-cultural)
- Perché acquista?
- Come stupire il cliente? Come farlo divertire?
- Come coinvolgerlo?
- Come creare un'esperienza?



Conoscere Kotler: l'eredità

KOTLER: “A growing anti-Kotlerite sentiment, you say?”

BROWN “Yes, well, there are certain people who think that the Kotlerite approach has led the discipline astray.

Astratta perché:

- Processo di consumo storico/decontestualizzato
- Poca enfasi sul rapporto agenzia e struttura
- Il ruolo del marketer solo come agente di vendita



Conoscere Kotler: la presunzione

“Young man, the thing you must understand is that marketing managers are very busy people. They don't have time to plough their way through reams of impenetrable text. You have to grab their attention and get your points across as succinctly and entertainingly as possible. You have to give the customers what they want, after all.”

“In my experience, Professor Kotler, marketing managers are quick and intelligent. Many, if not most of them are graduates - non-business graduates. I think it's safe to assume that they are familiar with complex concepts and words of more than one syllable, not that they'll find too many of those in most marketing textbooks.”



Avvicinarsi al marketing post-moderno

- ❑ Frammentazione delle identità vs. segmentazione dei gruppi
- ❑ Hyper-reality vs. reality
- ❑ Playfulness vs. seriousness
- ❑ Futuro vs. nostalgia AKA «PASTICHE»



Da vedere per la prossima lezione

<http://www.raipaly.it/video/2017/02/La-Grande-Storia-Carosello-2fc15023-4c87-4451-a7c8-29bceeac2b37.html>





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
BERGAMO

Corso di
MARKETING AVANZATO
Prologo

Prof. Giuseppe Pedeliento

23 Febbraio 2017