



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
BERGAMO

Corso di
MARKETING AVANZATO

Prof. Giuseppe Pedeliento

06 Aprile 2017

Marketers o cultural operators?

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it



Background

- Creazione di comunità
 - Ideologie
 - Rottura o mantenimento dell'ortodossia
 - Creatore di stili di vita e di consumo
 - Creatore di sub-culture
 - Creatore di identità
 - [...]
-
- Creatore dell'immagine di un local
 - Creatore dell'immagine di un local all'estero
 - Trasforma i valori di un local in un prodotto/brand
 - Vende il local e ne crea un brand



Global vs. Local



Global vs. Local



Made in



Made in

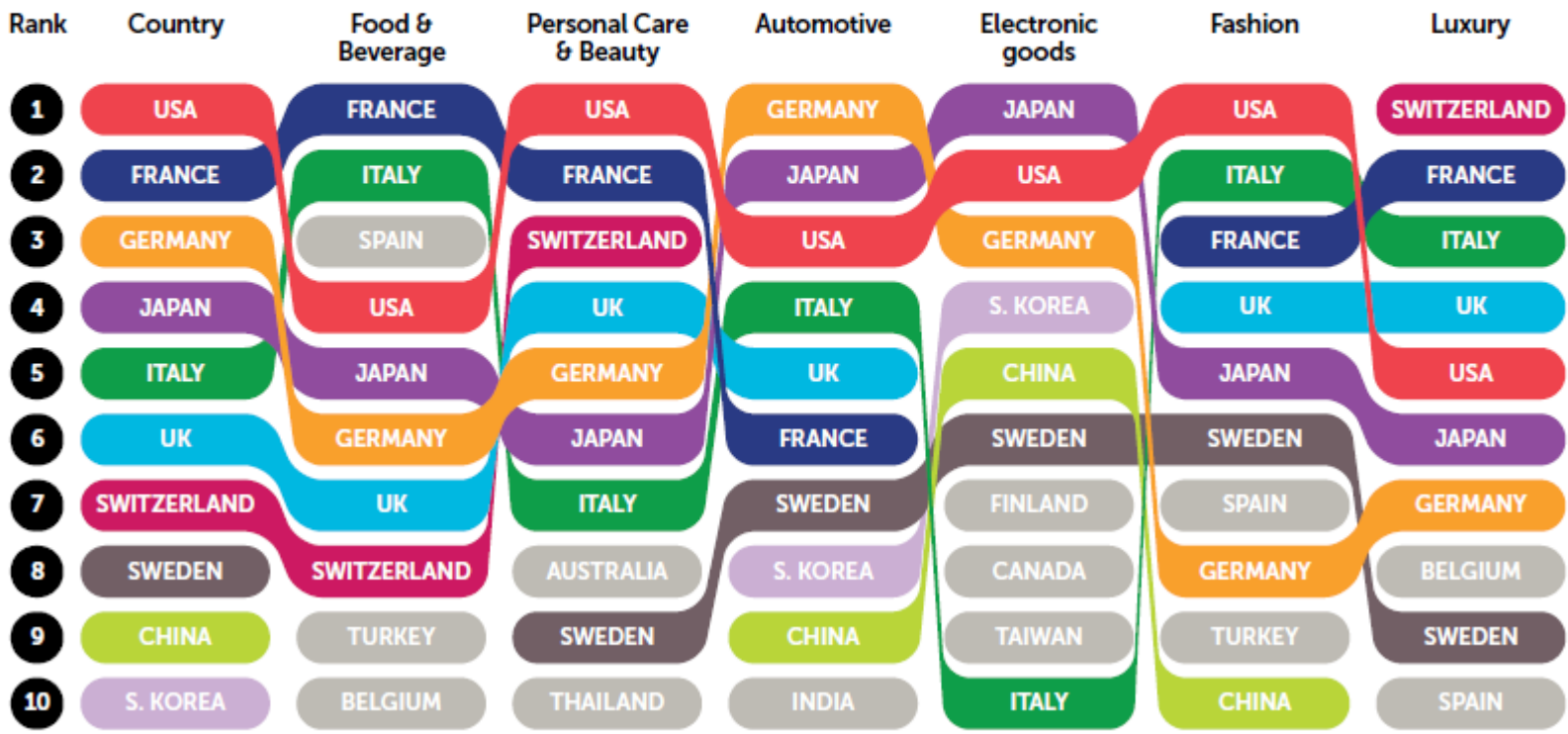
- Made in: ricerca di differenziazione
- Associazioni positive
 - Razionali
 - Affettive
 - Emozionali



Made in

Key findings

Rankings across industry sectors



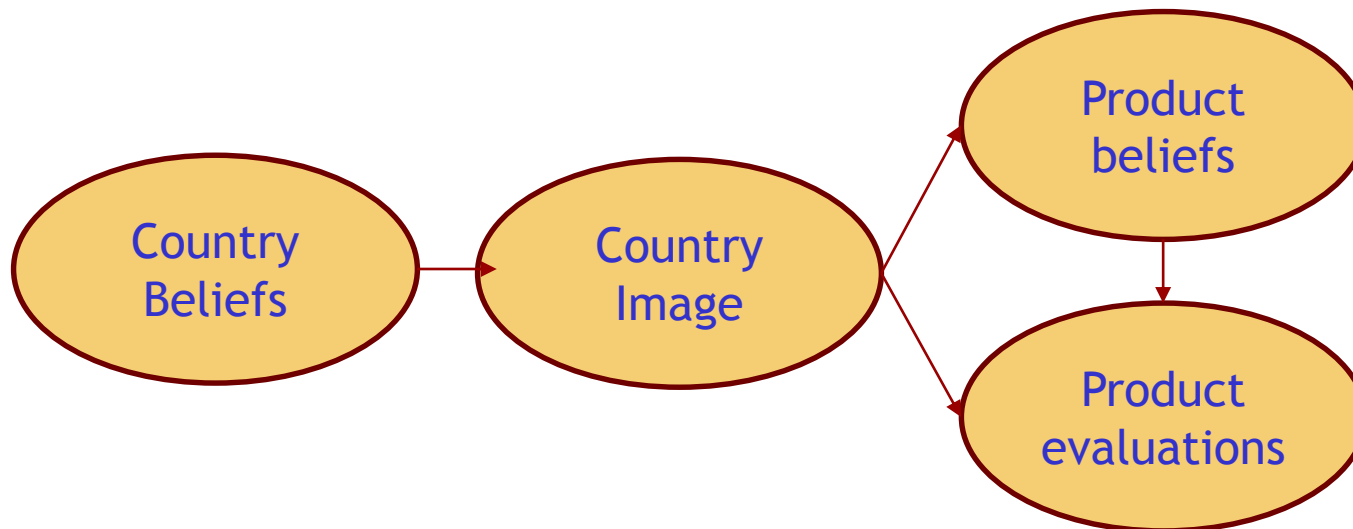
Effetto country of origin

- Associazione positiva o negativa del consumatore tra un bene e il Paese nel quale è prodotto

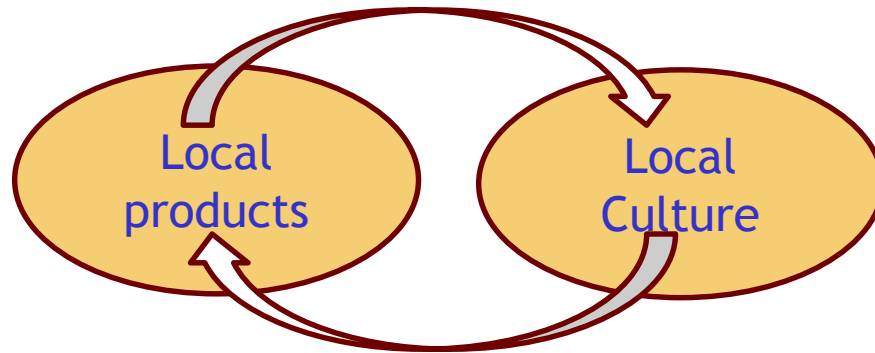


Effetto country of origin

La percezione dei consumatori di un certo prodotto/brand può essere sovra/sottostimata a causa delle percezioni (spesso di natura pregiudiziale) su un certo paese.



Luoghi e prodotti



Visione dialettica della relazione tra cultura locale e prodotti locali.



“We need to be more sensitive to Britishness, to do more to show Britishness to the outside world. People like it. It’s cool. A successful brand has geographical roots. Look at fashion. If you mention a label, people immediately know it comes from Paris or Milan and it is better because of that.”

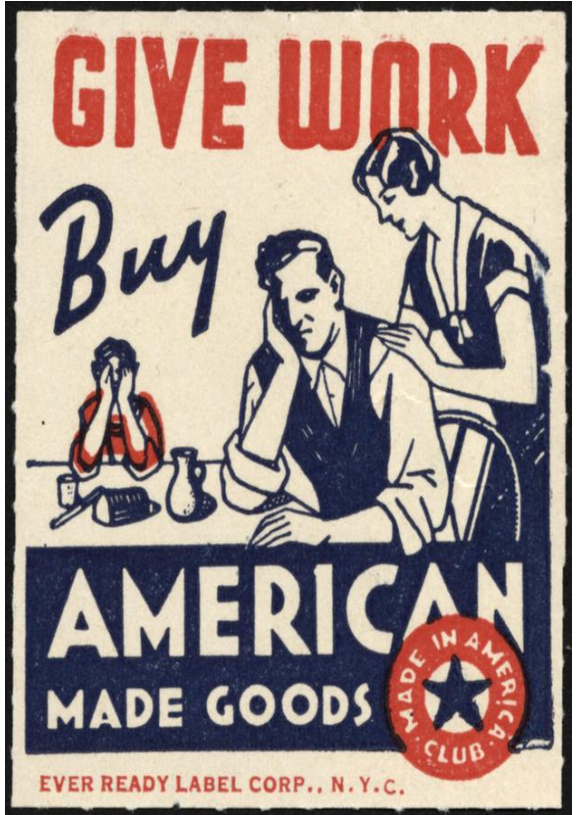
Peter Schwarzenbauer

CEO
BMW-Mini & Rolls Royce

Sunday Times 26.01.14
Germany's answer to Mini
mid-life crisis



Etnocentrismo



BE PATRIOTIC

BUY AMERICAN

Global vs. Local



Birra in Sardegna: il successo incontrastato (e poco spiegabile) della Ichnusa



Praticamente un monopolio: i sardi bevono il doppio di bionde rispetto alla media nazionale, ma non puntano sulla varietà, anzi. Possibile che basti, a creare un tale trionfo, mettere lo stemma dei Quattro Mori sulle bottiglie di un prodotto industriale? I produttori locali, intanto, ne pagano le conseguenze

Global o local?

- Think global, act global: orientamento globale
- Think global, act local: orientamento multinazionale
- Think local, act local: orientamento locale
- Think local, act global: locbal



LCs vs MNCs

- ❑ LCs non possono competere con le TNCs in termini di:
 - ❑ Risorse finanziarie
 - ❑ Attrattività e retention delle risorse umane
 - ❑ Capacità manageriali
 - ❑ Innovatività
 - ❑ R&D
 - ❑ Investimenti
 - ❑ ...

- ❑ TNCs non possono competere con le LCs in termini di:
 - ❑ Localness
 - ❑ Credibilità
 - ❑ Cittadinanza
 - ❑ Autenticità
 - ❑ Cultural fit
 - ❑ ...



Global o local?

How local corporations (LCs) can compete with transnational corporations (TNCs) in both home and foreign markets?

Through an intrinsic advantage, retaining their "local" and "authentic" identity and culture especially in selected non-standard domains, such as in cultural goods and products for local conditions.



How LCs can outlocalize MNCs

- **Unique perceived value:** trovare un posizionamento unico che i competitor non possono imitare. L'unicità ha a che fare con il simbolismo, non con le caratteristiche tecniche o di performance del prodotto.
- **Cultural resources:** si tratta di un un capitale difficile da imitare. Come ogni forma di capitale è soggetto a processi di accumulazione che richiedono tempo e, come ogni forma di capitale, produce rendite e profitti.
- **Targeting & Positioning:** l'attività di marketing strategico pensata per avvalorare/enfatizzare il carattere locale dell'impresa/brand/prodotto.



How LCs can outlocalize MNCs

Target:

1. Consumatori globali in cerca di beni ed esperienze “locali”;
2. Consumatori locali in cerca di origini (nostalgia);

Posizionare il brand come local e targettizzare consumatori interessati al localness

Problemi:

- Stereotipi
- Il localness non interessa al core target
- I valori locali non sono compresi/apprezzati dai non locali

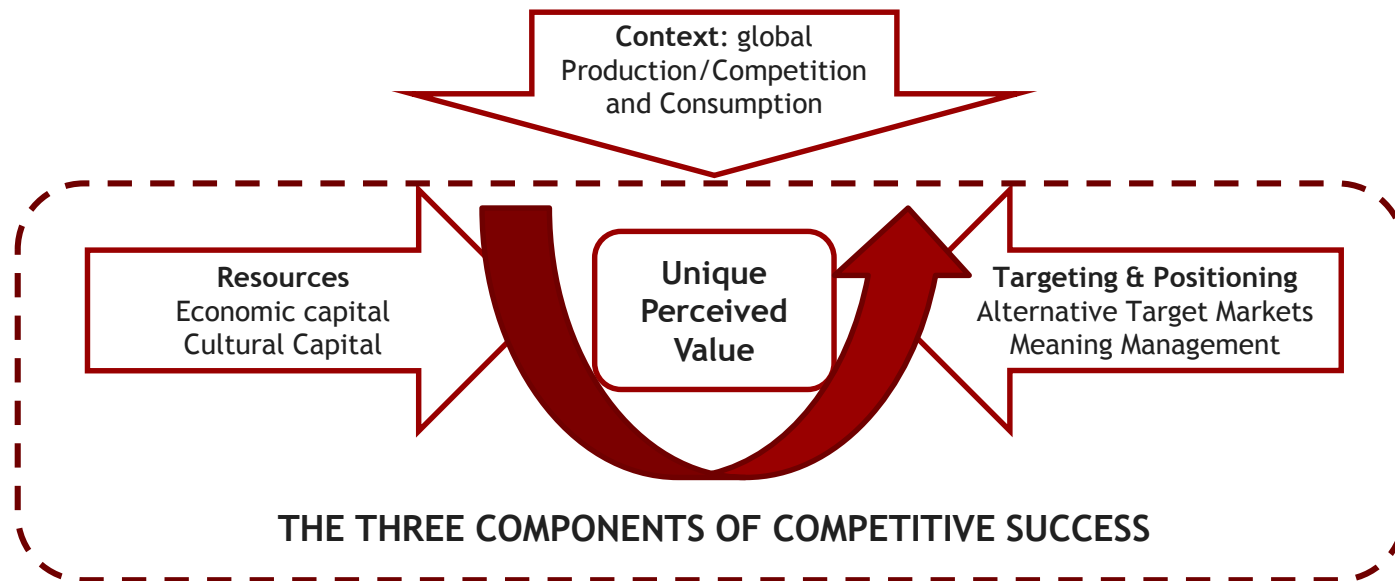


Epic fail?

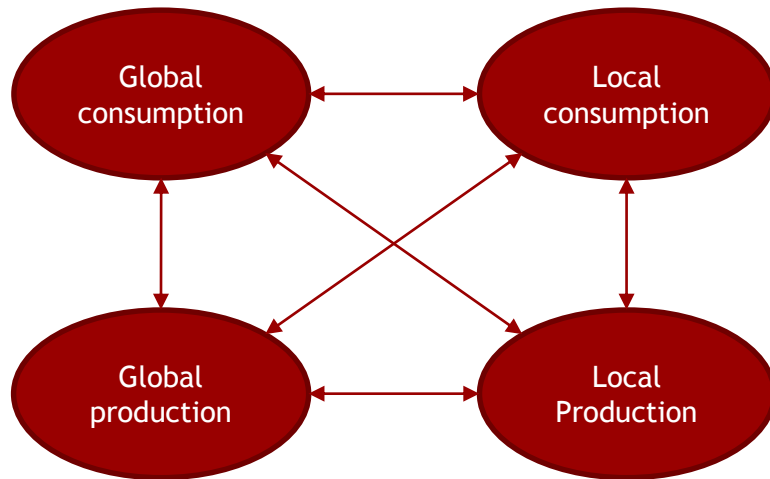
Limoncello
Naviglio



How can LCs compete in global markets: a framework




Context: globalization of production and consumption



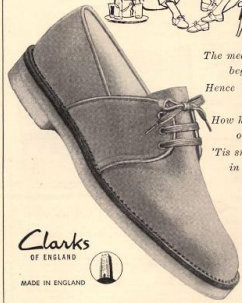
I consumatori locali danno diverse interpretazioni di global production, global consumption, local consumption and local production. Tali interpretazioni dipendono dalla loro cultura, tradizioni, storia, ecc. E dalla relazione tra queste e le forze della globalizzazione.

Context: globalization of production and consumption

It's Smart To Be Comfortable




The measure of man begins at his boots Hence Clarks Desert Shoes are society's roots. How happy it happens our motto thus marks 'Tis smart to find comfort in casuals by Clarks



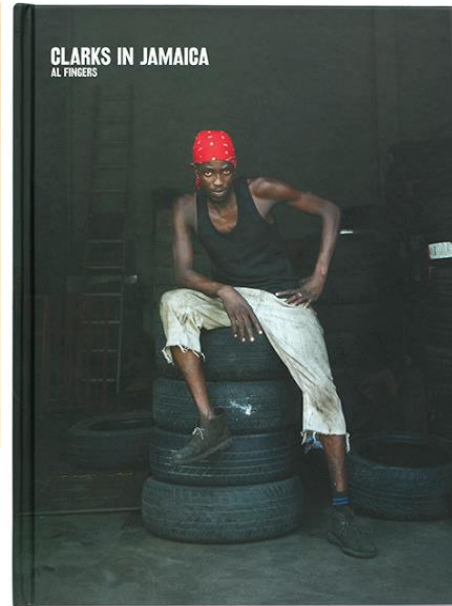
DESERT® SADDLE
... another original by Clarks
Men's and Women's
Brushed Leather (Sadd) -
Plantation Crepe Sole
Men's Only \$12.95
Glove Leather (Tan or
Black) Microcellular Sole
\$13.95
At better stores, or write direct.

Clarks
OF ENGLAND



MADE IN ENGLAND

CLARKS OF ENGLAND, INC. - Norwalk 2, Conn. • C. & J. Clark Canada, Ltd. - Toronto 13, Canada



Context: globalization of production and consumption

“Made in” e country of origin effect.

- Hanno a che fare con la produzione o con il consumo?
- Hanno a che fare con la produzione, con il consumo o con la cultura?
- Quanto incidono gli stereotipi sulla valutazione dei prodotti/brand locali e globali?
- Quanto D&G influisce sulla nostra valutazione della moda italiana?
- Quanto l'italianità di D&G influisce sull'interpretazione degli abiti di D&G verso e.g., consumatori indiani?
- Quanto l'interpretazione degli abiti di D&G influisce sull'offerta nazionale e internazionale del brand?



Es: il mercato del gin

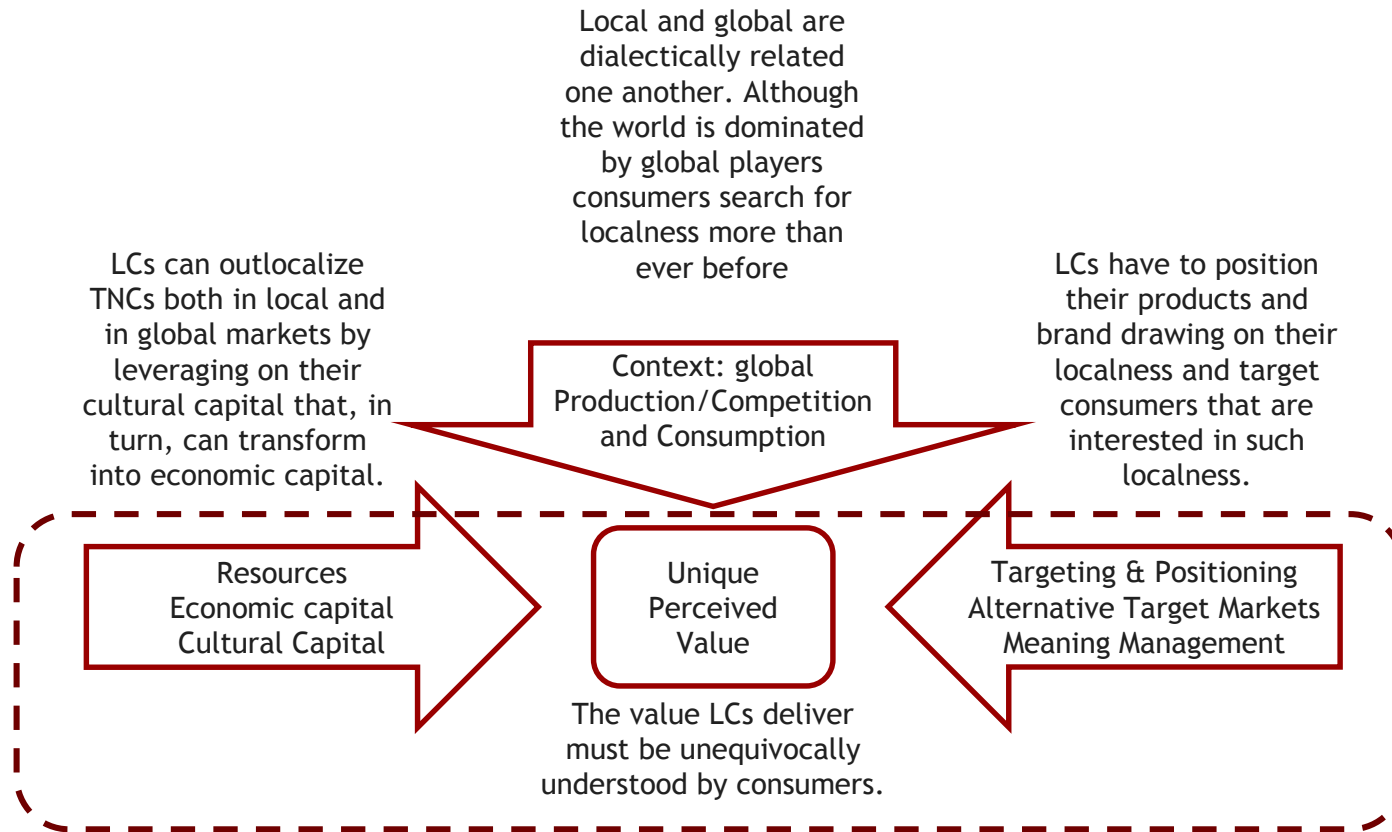
NON ENGLISH



ENGLISH



Strategy in practice



Marketing Med

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it



Med marketing & Branding

- ❑ Un approccio alternativo al marketing/branding
- ❑ Ispirato dai lavori di Cassano
- ❑ Un possibile posizionamento per i brand Mediterranei
- ❑ Praticato con successo da alcuni brand (e.g. Camper, Gin Mare, l'Occitane)
- ❑ Un possibile “brand ombrello” alternativo al “made in”
- ❑ Possibile fonte di VC per non imitazione da parte dei non-Med



West vs. Med

Fastness

Disruptive innovation

Newness

Mass markets

Mass productions

Fast food

Hegemony

Exclusivity

The conquer of a new world

Investments

Corporation

Slowness

Respectful innovation

Tradition

Niche markets

Auto-productions

Slow food

Diversity

Inclusivity

Preservation of the ancient empire

Savings

Family business



Med (brand?) values

Il Mediterraneo non va cercato in un luogo ma in un set di valori:

- Il rigetto dell'assolutismo
- Il rifiuto della razionalità assoluta
- Pleasure, lifestyle e well being
- Accettazione e tolleranza del prossimo
- Libertà e creatività
- Rifiuto dell'individualismo
- Genuinità, autenticità e tradizione
- Moderazione
- Resistenza al progresso
- Preservazione delle radici
- Socialità e lentezza



Slowness

A prevailing cultural trait of the Mediterranean is slowness.

<<Without slowness not only it is impossible to obtain true education, but meditation, authentic knowledge of others, and relationships also, become impossible. Without slowness democracy is impossible.

Contemplation of beauty is impossible. Love is impossible. Even faith is impossible>> (Cassano, 2001).



Camper

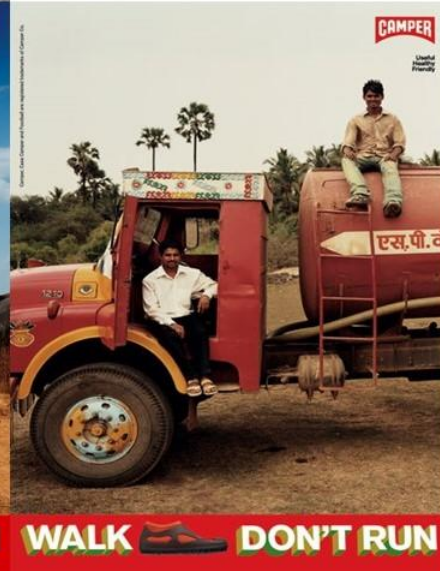
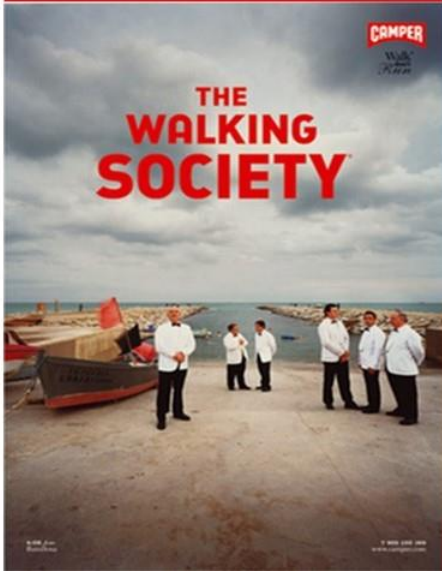
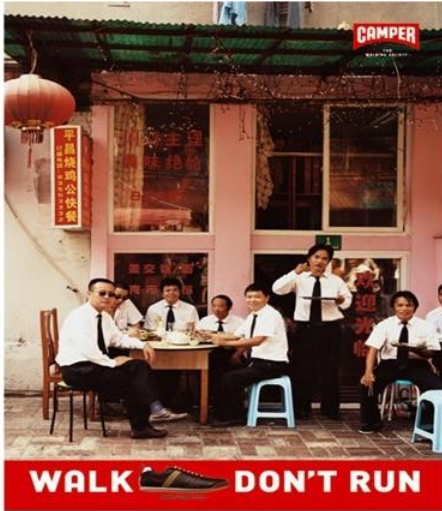
- ❑ Critica alla logica dominante: Walk, don't run!
- ❑ Approccio moderato/non aggressivo vs. il mercato: ¡no los compres, si no los necesitas!
- ❑ Respectfulness: followers, not clients
- ❑ Il Med alla base del posizionamento
- ❑ Umiltà: a little better, never perfect
- ❑ Fonti di localness e di capitale culturale:
Minorca e la sua tradizione; la tradizione della famiglia, semplicità e austerità del mondo rurale; la storia e la cultura del mediterraneo



Local vs. global

The simplicity of the rural world is one of the brand's most important roots ... My previous work at Levis and Caterpillar had all been about globalization and the urban; I began to conceive Camper as the opposite: local and rural. I was thinking about an alternative and opposite viewpoint to construct its brand image. I was lucky that the brand owner wanted to create something different and indulged me in my particular line of thinking, which was based more on 'mindstyle' than on lifestyle.





Gin Mare

When we started working around this product concept we immediately thought that the word Mare was perfect to be used as a label for this new product as it is one of the few words that is commonly used throughout the entire Mediterranean culture. Although its immediate translation is sea, in Catalan it has a slightly different connotation, namely something maternal. At the same time, we should remember the universal concept, Mare Nostrum, the sea of all the communities living under the Mediterranean influence that combine a love for gastronomy, a pleasant climate and a lifestyle based on values that are undeniably different from those of other countries and regions, and in which time goes by at a very different pace than the rest of the world (Juan Carlos Maroto, Marketing Manager).

Lifestyle



Gastronomy



Escape



Climate



Marketers o cultural operators?

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it

