

Marketing etico e sociale

1.A giovedì 1 aprile 2021

Zico e Agenfor

Massimo Zavattiero

zava.max@gmail.com

3201182919

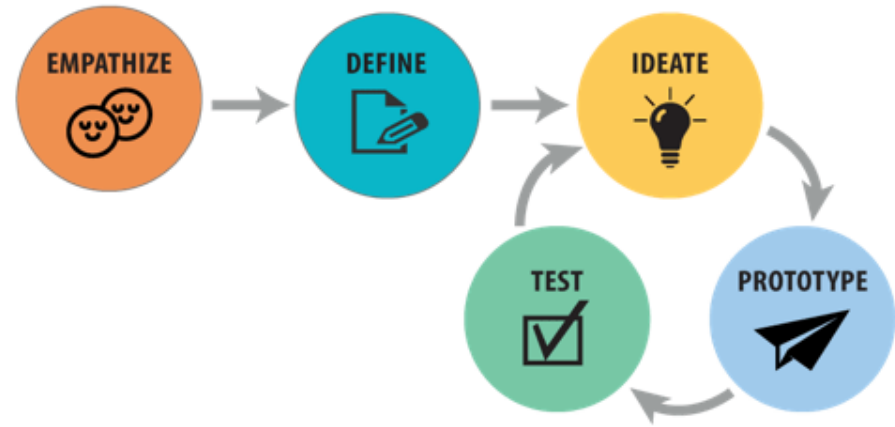
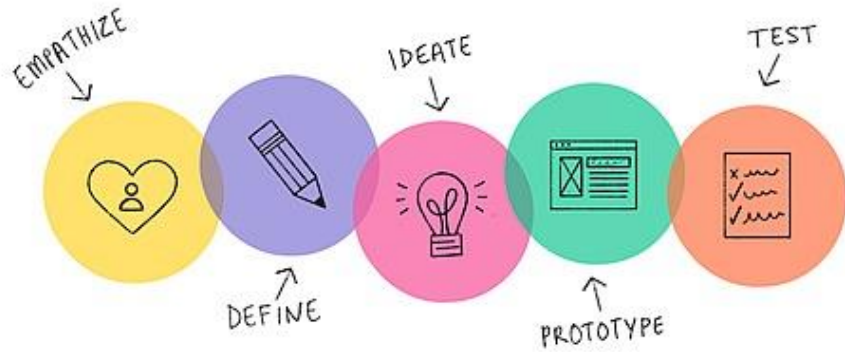
Di cosa parleremo oggi

- ▶ Design thinking e human centered design
- ▶ Applicazione (allineamento)
- ▶ Marketing mix (4P: prodotto, promozione, prezzo, place e 7P)
- ▶ Dal marketing 1.0 al marketing 4.0
- ▶ Business Model Canvas (BMC)
- ▶ Clienti e Valore
- ▶ Customer experience e marketing esperienziale. Marketing relazionale
- ▶ Esercizio

Domani

- ▶ Continuazione dell'attività pratica
- ▶ Brand, identità e concorrenza
- ▶ Vision, mission e valori
- ▶ (Etica, marketing etico, brand activism)
- ▶ B-Corp e Benefit Corporation

Human centered design. Le persone al centro. Anche nella progettazione di prodotti e servizi: Design thinking



Applicazione

Presentiamoci

Cosa ne pensate voi?

- ▶ marketing
- ▶ marketing etico
- ▶ vostre aspettative sul corso

Marketing (definizione)

Il termine marketing deriva dal verbo inglese “to market”, ovvero immettere sul mercato o rendere disponibile per il mercato. E' quel ramo dell'economia che si occupa di descrivere il mercato ed il comportamento delle aziende e dei consumatori che ne fanno parte.

<https://tesi.luiss.it/16730/1/175071.pdf>

Marketing (definizione)

Alcuni materiali utili per chi vuole approfondire:

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing#Il_dibattito_sulla_definizione

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-transazionale/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing

Marketing mix

Nel 1960 E. Jerome McCarthy, un professore di marketing, propose nel manuale “Basic Marketing: A Managerial Approach” un concetto di Marketing Mix che trovava il favore sia dei professionisti che degli accademici. Introdusse per la prima volta il concetto delle “4P”:
Product, Price, Place [distribuzione] e Promotion

Si inserisce nell’approccio manageriale che si stava affermando negli Stati Uniti, che cercava di focalizzarsi sul risolvere i problemi e le sfide dei marketing manager

4 P

Prodotto

Promozione

Prezzo

Place (distribuzione)

Marketing mix (4 P)



Definizioni di marketing

Nel 1984, l'AMA [American Marketing Association], dava questa definizione di marketing, coerente con le 4P:

(IT) « Il processo di organizzare e di eseguire il concepimento, la politica dei **prezzi**, le **attività promozionali** e la **distribuzione di idee, beni e servizi** per creare **scambi commerciali** e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni. »

(EN) « The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges and satisfy individual and organizational objectives »

https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing#Il_dibattito_sulla_definizione

Marketing mix (7 P)

Nel 1981 Booms and Bitner proposero di estendere le 4P fino alle 7P per le imprese di servizi

Product	Promotion	Price	Place	People	Process	Physical evidence
<ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	<ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	<ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	<ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	<ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/image• Training and skills• Remuneration	<ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	<ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience

Definizioni di marketing

Nel 2004 L'AMA definisce il marketing:

« Il Marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi per creare, comunicare e portare valore ai clienti e per gestire le relazioni con i clienti in modi che beneficiano l'organizzazione e i suoi stakeholder »

«An organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.»

American Marketing Association (AMA), 2004

Definizioni di marketing

L'AMA ridefinisce ulteriormente il concetto di marketing nel luglio 2013. Negli ultimi anni, il marketing ha iniziato ad abbandonare la prospettiva transazionale, per concentrarsi maggiormente nell'ottica del marketing relazionale:

« Il Marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e di processi per creare, comunicare, offrire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i partner e la società in generale. »

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

American Marketing Association (AMA), luglio 2013

Prodotto (Marketing mix)



Pasticceria

https://youtu.be/rZsW4qDgc_o

Prodotto



<https://www.wep.it/>

https://youtu.be/o33FT_iEjJ0



Il 21 gennaio Giornata mondiale degli abbracci

Mulino Bianco Barilla Abbracci edizione speciale per gli infermieri

<https://www.brandforum.it/paper/3622/questi-abbracci-sono-per-loro-da-oggi-nei-supermercati-il-nuovo-pack-di-mulino-bianco-che-sostiene-gli-infermieri-e-le-loro-famiglie>

<https://youtu.be/PQJOchAh1j8> Abbracci - #NoiConGliInfermieri (Mulino Bianco)

<https://www.mulinobianco.it/noicongliinfermieri>

Instagram: “I nostri Abbracci indossano un camice azzurro per un’iniziativa importante 😊

Il ricavato della vendita di questa edizione speciale ai rivenditori sarà donato al Fondo di Solidarietà @fnopi.it, Federazione Nazionale Ordini Professioni Infermieristiche, fino al raggiungimento di 2 milioni di euro. A supporto degli infermieri e delle loro famiglie.”

Vino a marchio Vo'



<https://cantinacollieuganei.it/news/iniziativa-vo/>

<https://cantinacollieuganei.it/>

“Ringraziate Lapo Elkann”

Lavoriamo nel marketing FIAT negli anni 2000...

Prodotto: “Ringraziate Lapo Elkann”

“la 500 è un love brand, un marchio che genera amore ed empatia, immediatamente, dal bambino all'adulto. Sprizza simpatia”

“vedere la 3più1 per me era come vedere la luce all'uscita di un tunnel. Questa auto che poi è diventata la 500 è stata anche motivo di rilancio della Fiat da un punto di vista empatico, emotivo, comunicativo, di freschezza ed energia, vitalità di prodotto. Il merito va riconosciuto a Roberto Giolito e al team che ha lavorato con lui”

<https://it.motor1.com/news/215781/fiat-500-ringraziate-lapo-elkann/>

https://motori.ilmessaggero.it/news/lapo_elkann_amo_la_500_pi_di_moglie-1433709.html

Promotion (= Comunicazione)

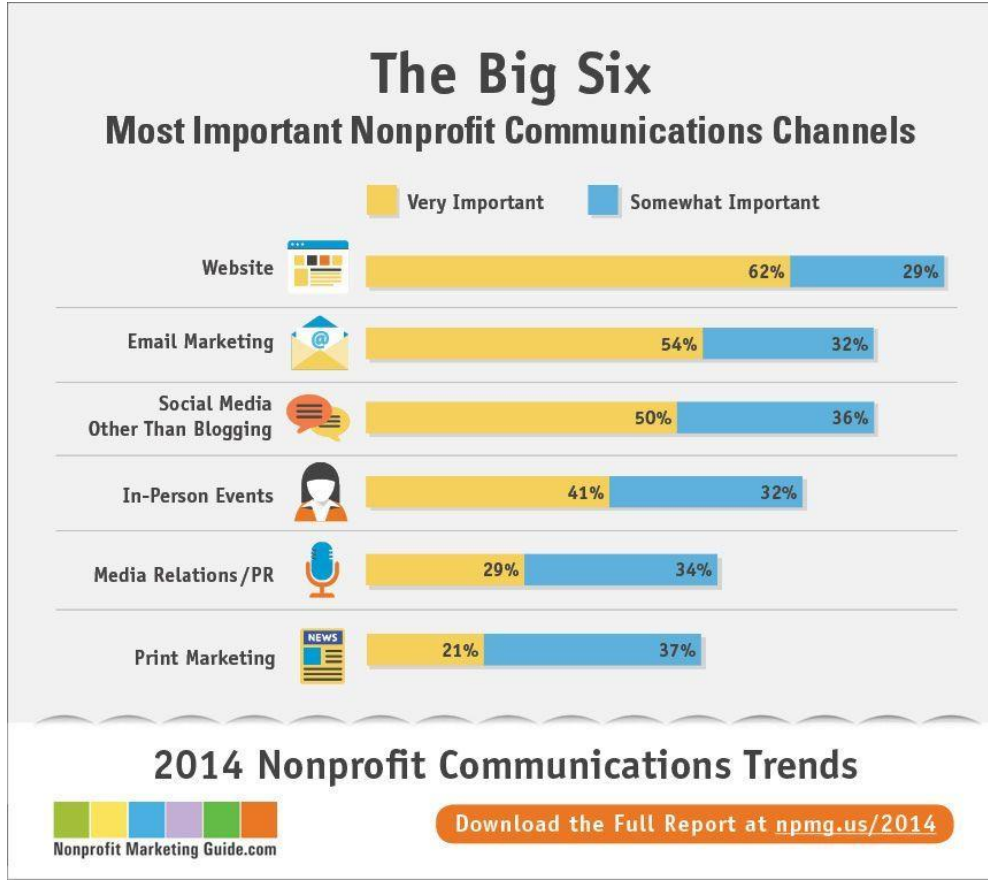
“Il cliente che ha bisogno di te deve poterti trovare e potersi fidare. Quindi devi trovare il modo di fargli sapere che ci sei e dove trovarti, ad esempio su internet. Fine.”

Marco Geronimi Stoll, Smarketing, Altreconomia 2019 (2. ed.)

Promotion (= Comunicazione)



Promotion (= Comunicazione)



Dal marketing 1.0 ...

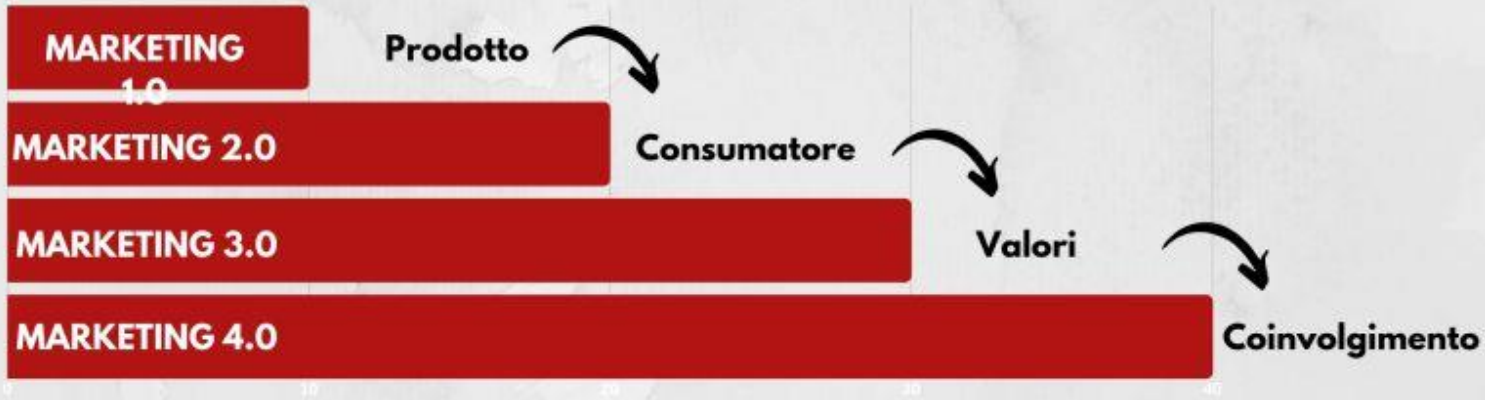
Dal marketing 1.0 al marketing 3.0

	Marketing 1.0 Marketing focalizzato al prodotto	Marketing 2.0 Marketing focalizzato al consumatore	Marketing 3.0 Marketing guidato dai valori
Obiettivo	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare i consumatori	Rendere il mondo un posto migliore in cui vivere
Fattori abilitanti	Rivoluzione industriale	Tecnologia dell'informazione	Nuova ondata tecnologica
Come le imprese guardano al mercato	Mercato di massa con esigenze di beni fisici	Consumatore intelligente con esigenze anche immateriali	Essere umano nel pieno senso del termine, con esigenze materiali e spirituali
Concetto chiave di marketing	Sviluppo prodotti	Differenziazione	Valori
Linee guida delle imprese	Caratteristiche dei prodotti	Posizionamento dell'impresa e dei prodotti	Missione, visione e valori dell'impresa
Proposte di valore	Funzionali	Funzionali ed emotive	Funzionali, emotive e spirituali
Interazione con i consumatori	Transazione da uno a molti	Rapporto da uno a uno	Collaborazione da molti a molti

Philip Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0, Wiley (fuori catalogo, solo e-book in inglese)

... al marketing 4.0

Dal marketing 1.0 al marketing 4.0: il brand come un amico



Dal marketing 1.0 al marketing 4.0

DAL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
ORIENTATO A	PRODOTTO	CLIENTE	VALORI AZIENDA/ SOCIETA'	COLLABORA- ZIONE
STILE DEL COMUNICARE	FUNZIONALE	FUNZIONALE EMOZIONALE	EMOZIONALE	SOCIAL MEDIA COMUNITA'
SCOPO	ESALTAZIONE DEL PRODOTTO	ATTENZIONE AL CLIENTE	ESSERE TROVATI	COINVOLGERE IL CLIENTE

Dal push marketing al pull marketing

Il web offre strumenti davvero eccezionali per promuovere i propri prodotti e/o servizi online senza bisogno di intermediari. Abbiamo i social media, i siti web aziendali, blog, forum e innumerevoli tools di analisi e reportistica che ci permettono di gestire ogni campagna di marketing in ogni dettaglio.

il **push marketing** è una **strategia** piuttosto tradizionale che prevede l'azienda a spingere le proprie offerte commerciali nella direzione dei consumatori (processo di vendita) mentre quella di **pull** parte dalla prospettiva opposta: sono le necessità dei potenziali clienti che li attirano verso un'azienda piuttosto che un'altra.

<https://webmarketingaziendale.it/marketing-diretto-strategie-push-e-pull/>

Marketing human centrico e relazionale

marketing relazionale

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-relazionale/>

Marketing etico e sociale

Si rende pertanto necessario l'ampliamento del perimetro tradizionale di azione del marketing includendo anche un concreto impegno verso la società e l'ambiente.

Parallelamente si sta diffondendo una sempre maggiore insofferenza dei consumatori verso quelle forme di marketing "manipolatorio" e "selvaggio"

Tesi "Il marketing e la comunicazione sociale", Autore: Luca Foschini, Unive
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/9413/801187-1156867.pdf>