



Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

Unconventional Conference

I nuovi trend del marketing

New media e Marketing non convenzionale

“Le nuove sfide del marketing”

Fulvio Fortezza

Prof. a contratto di Marketing

Università degli Studi di Ferrara

Alcune Premesse

- Marketing in **profonda evoluzione** (nuovi studi, nuove tecniche, nuove applicazioni)
- Il concetto di marketing:

“Marketing is the process through which economy is integrated into society to serve human need” (Drucker, 1958)

- La **penetrazione del marketing** nelle imprese:
“Il marketing è in pessima forma” (Scott, 2006)

“*Il marketing è in pessima forma*”

- **Orientamento** parziale e “ambiguo” al marketing
- Marketing spesso inteso in senso **riduttivo**
- **Scollamento** tra conoscenza e applicazione
- Variabili di contesto in profonda **evoluzione**

[Smart: un caso emblematico]



5 mld di € la stima delle perdite dal '98

1.000 i dipendenti licenziati

Tendenze in atto e forte crescita della complessità

Il Mondo del Consumatore



[Il Mondo del consumatore (1)]

- **Frammentazione sociale**
- Riclassificazione **schemi socioculturali** (vs una società multietnica, europeizzazione, globalizzazione, i giovani, gli anziani, i gay, le distanze fra i sessi)
- **Eclettismo** e “momenti di vita”
- Bisogni esistenziali vs **bisogni esperienziali** (edonismo ed orientamento olistico)

[Il Mondo del consumatore (2)]

- Consumatori più competenti, selettivi, critici, esigenti

es: **il consumo responsabile**

- **Consumo critico:** acquisto di beni/servizi di imprese che dichiarano ed attuano comportamenti responsabili
- **Commercio Equo e Solidale**
- **Sobrietà:** attenzione dei consumatori al risp. energetico, al riciclaggio, al riutilizzo di beni già in possesso
- **Partecipazione ai Gruppi d'Acquisto Solidale**
- **Turismo responsabile**

[Il Mondo del consumatore (3)]

- Il ruolo del consumo oggi:

Si vive per consumare o si consuma per vivere ?



“Le **pratiche di consumo** stanno saturando sempre più la nostra **esistenza** e le **forme di vita** sono sempre più intrecciate alle **forme di consumo**, nell’ambito della **realizzazione personale**” (Romano, 2000)

[Il Mondo del consumatore (4)]

- Consumo vistoso e concezione del Lusso:
 - Se per molti vi è il “**ritorno alla ragione**” nei consumi, vi sono ancora consumatori che attribuiscono agli “**oggetti del consumo**” una funzione dimostrativa
 - Oggi il lusso viene interpretato in 2 modi:
 - **Lusso** come “**espressione di status**”: prodotti come oggetti legittimanti
 - **Lusso** come “**espressione di stile**”, di personalità: prodotti capaci di gratificare la persona (edonismo) più che di connotarla socialmente

Tendenze in atto e forte crescita della complessità

“...e attorno al consumatore c'è”



[“...e attorno al consumatore c'è”]

- Il web, le **piattaforme interattive e multimediali**
- Un crescente **affollamento comunicazionale e diversificazione dei media**
- Una **concorrenza** folta, agguerrita e spesso imitativa
- Una profonda **ridefinizione dei rapporti** fra “chi produce” e “chi vende”
- ...

Alcune implicazioni per il marketing (1)

- Verso un marketing dai contenuti sempre più strategici

- es: Acer



- Le logiche relazionali

Fra imprese
e imprese

Fra imprese
e consumatori

Fra consumatori
e consumatori



[Il riorientamento strategico di Acer]

- **Obiettivo:** rafforzare la posizione sul mercato, costruendo “barriere” nei confronti dei concorrenti
- Necessario un cambiamento di **prospettiva**: *“i prodotti vanno pensati dal punto di vista del mktg, prima degli altri”*
- Profonda **trasformazione** dell’azienda: organizzazione per processi, con forte integrazione e sinergie
- Profonda **trasformazione** del processo di creazione del valore: Acer si concentra su R&S e Marketing
- **Compiti del mktg**: analisi del mkt, circolarizzazione informazioni, predisposizione e coordinamento rete *dealer*, messa a punto comunicazione



Alcune implicazioni per il marketing (2)

- Le logiche esperienziali

espresso

Voello

Informazioni : Dove acquistarlo : Links Internazionali : Gillette.com

Gillette M3POWER

Nuovo!
Il primo sistema di rasatura Gillette®
a Micro-Pulsazioni ...
un'esperienza di rasatura
completamente nuova

Micro-Power™
Lame PowerGlide™

Un'esperienza rivoluzionaria
Com'è radersi con M3POWER™?
Come usarlo

Confronta M3POWER™ con MACH3® Turbo e MACH3

Gillette The Best a Man Can Get™

Gillette MACH3 Turbo
Prova MACH3 Turbo

Il meglio di un uomo

DAVID BECKHAM & GILLETTE

Alcune implicazioni per il marketing (2)

- Il marketing etico e responsabile
es: **Moda etica** in continua crescita (in Europa +30% rispetto al 2006), parallelamente all'aumento del volume d'affari dei vestiti di seconda mano e al boicottaggio delle marche socialmente non responsabili



Alcune implicazioni per il marketing (3)

- La **(ri)scoperta della creatività** (marketing non convenzionale/marketing laterale)

“Affermando che la gente non compra cose, ma soluzioni ai problemi, l’immaginazione applicata al marketing fa compiere un salto illuminato dall’ovvio al significativo”

(Levitt, 1985)