

A colloquio

con Philip Kotler

I Mercati e il Marketing (1)

D. - Quali sono le macro Tendenze che si profilano per il futuro?

R. - Il paesaggio economico è stato modificato in maniera sostanziale dalla tecnologia e dalla globalizzazione. Oggi aziende di tutto il mondo possono competere ovunque, grazie a Internet e alla maggiore libertà degli scambi. La principale forza economica è la "ipercompetizione": le aziende sono in grado di produrre più beni di quanti ne possano vendere; come risultato si hanno forti pressioni sui prezzi e una tendenza sempre più pronunciata alla differenziazione. Tuttavia, gran parte della differenziazione è psicologica, più che reale. Anche così, il vantaggio competitivo di un'azienda non permane a lungo, in un'economia dove qualsiasi vantaggio può essere copiato rapidamente. Le società devono prestare attenzione al fatto che i clienti sono sempre più istruiti e dispongono di strumenti migliori, come Internet, per scegliere tra una gamma più ampia di alternative. Il potere, che dal produttore era passato al distributore, ora sta passando al cliente. Il cliente è sovrano.

D. - Che cos'è Marketing?

R. - Il marketing è l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto. Il marketing identifica bisogni e desideri insoddisfatti e definisce, misura e quantifica le dimensioni del mercato individuato e il potenziale di redditività, definisce i segmenti nei quali l'azienda è in grado di fornire il miglior servizio e studia e promuove i prodotti ed i servizi appropriati. Spesso il marketing è affidato a un reparto all'interno di un'organizzazione, anche se non dovrebbe riguardare un solo reparto, ma permeare tutti i comparti dell'organizzazione.

GLOSSARIO

I termini del marketing e della comunicazione

Canale di distribuzione: sequenza di intermediari commerciali (persone o organizzazioni) che provvedono al passaggio dei beni dal produttore al consumatore. La sua funzione essenziale è il trasferimento di un bene.

Case history: spiegazione di un fatto, azione, fenomeno attraverso un esempio concreto

PREMI "DONNA MARKETING 2006" E "DONNA COMUNICAZIONE 2006"

LUNEDÌ 16 OTTOBRE A MILANO GALA DI CONSEGNA DEI PREMI

Le donne di potere nel mondo del marketing e della comunicazione si danno appuntamento al gala per la consegna delle pergamene e dei trofei che designano le numero uno per l'anno 2006. Sale l'attesa per l'evento, al punto che già da ieri, primo giorno di invio degli inviti, sono fioccate le conferme di partecipazione mandando in paralisi il centralino telefonico e la mail della Segreteria Nazionale del Club. Il "Club del Marketing e della Comunicazione" organizza la 5° Edizione del premio "Donna Marketing 2006", "Donna Comunicazione Aziende 2006" e "Donna Comunicazione Agenzie

2006" tre ambiti riconoscimenti assegnati, per la quinta volta in Italia, alle donne che si sono particolarmente distinte per eccellenza, innovazione e professionalità nell'articolato e competitivo settore del Mar-Com. L'evento si terrà Lunedì 16 Ottobre a partire dalle 18.00 presso la prestigiosa location milanese, Spazio30, in Via Vittorio Veneto, 30 (nelle adiacenze di P.zza Repubblica) a Milano. Sarà un momento altamente significativo per tutta la Marketing & Communication Community per il prestigio dei premi, lo spessore professionale ed umano dei pre-

miati ed il livello qualitativo degli invitati. Un confronto basato sulla meritocrazia alla ricerca della qualità per meglio definire ruoli e figure femminili del manager del terzo millennio. Il momento della consegna dei premi sarà preceduto da una breve conferenza stampa dal tema "Innovazione al Femminile nel Marketing e nella Comunicazione" alla quale interverranno Manager, professionisti e consulenti della Marc-Com Community. Un incrocio di idee, contatti e confronti tra chi fa comunicazione e chi fa informazione. Infatti, spesso i manager del marketing e della comunicazione vanno a braccetto con i giornalisti che saranno ampiamente rappresentati in questo evento. Per conferme: Sabina Rosa 02.2610052.

Communication in progress

segue p/2

Il boom dell'article marketing

Partita serpeggiando qualche mese fa, ha preso sempre più piede fino a meritare un post sul rinomato blog di HTML.it: stiamo parlando della moda dell' article marketing, fenomeno ben noto negli USA da tempo, ma ancora quasi sconosciuto dalle nostre parti, almeno fino a qualche mese fa. Cos'è successo? Perché di colpo hanno cominciato a moltiplicarsi come funghi siti dedicati a questa "nuova" forma di promozione, consistenti nella pubblicazione in esclusiva o in comproprietà di articoli affini al tema trattato nel sito da promuovere, ultimo dei quali è il promettente articolista? Se i prodromi di questa tecnica SEO sono nell'aria da sempre, (si pensi da una parte ai redattori di magazine

online, dall'altra allo scambio recensioni), le prime avvisaglie del fenomeno si possono ritrovare in un tam tam su forum di settore (in particolare nel forum GT). Alle spalle di questo rincorrersi di post sulla "nuova" tecnica c'è un concorso denominato "Fattori Arcani", la gara tra SEO che ha monopolizzato la SERP fittizia omonima di Google negli ultimi 9 mesi e che ha tenuto col fiato sospeso molti addetti ai lavori per 6 lunghi mesi. Come alcuni sapranno, il sito vincitore del concorso era il lenzuolo rosa shocking "Fattori Arcani FAQ", coacervo di nonsense verbali e di funambolismi lessicali incentrati attorno al misterioso bimonio. Tra le poche, laconiche, dichiarazioni del vincitore (doop-

NOVITA' ON WEB

MARKETING JOURNAL: QUOTIDIANO CON RADIO

Radio SNJ è la prima web radio / web tv ufficiale italiana. Aprendo la pagina iniziale di www.marketingjournal.it avrete la possibilità di ascoltare sei canali musicali tematici ed un canale interamente dedicato alla letteratura italiana. Potrete inoltre visionare filmati di eventi trasmessi in diretta e archiviati on demand. Il quotidiano online a cura del Club è uno mezzo utile e funzionale oggi nell'articolato mondo della comunicazione per avere un'efficace visibilità presso interlocutori e prospect significativi di elevato spessore culturale e di rilievo sociale e professionale. Marketing Journal, quotidiano on-line a cura del Club del Marketing e della Comunicazione, si rivolge proprio agli opinion leader ed ai decision maker, oltre che ai trend setter. Per inviare i propri comunicati: redazione@marketingjournal.it

Flash news

Brand on Tour

Vecchie tradizioni vengono recuperate e riadattate ai tempi moderni. Girare per la città con carretti o ape personalizzati diventa un modo divertente per veicolare l'immagine di un marchio. La curiosità spinge i consumatori ad aspettare il loro passaggio. I puntivendita perdono in tal senso il legame con una località specifica e appaiono e scompaiono sul territorio. www.honegger.it

A Cardboard World

Il cartone. Un materiale per sua natura destinato ad un uso marginale nel progetto. L'imballaggio e il confezionamento. Ora si prende una rivincita. Eccolo allora comparire negli allestimenti di musei internazionali come la Triennale, nelle fiere di design, al salone del mobile per i complementi d'arredo. www.honegger.it

Unique Hotel

I luoghi dell'accoglienza si trasformano in ambienti unici. Non più catene alberghiere ma progetti architettonici a sé stanti. Noti marchi di moda decidono di rinnovarsi aprendo hotel dall'identità fortemente riconoscibile. Designer famosi firmano progetti di alberghi di lusso, mentre un pubblico più giovane decide di incontrarsi in ostelli rivisti in chiave moderna. Da honegger.it

60° ANNIVERSARIO DI FEDERMANGER ALL'INSEGNA DELLE DONNE-MANAGER

DONNA E MANAGER: BINOMIO POSSIBILE

di Luciano Anelli

Federmanager ha festeggiato i suoi 60 anni di attività, presentando una ricerca sulla condizione delle Donne Manager, con il talk-show: "Donna e Manager: binomio possibile. Da diversi anni questa rivista cerca, fra l'altro, di evidenziare il valore aggiunto delle donne nel campo del lavoro nella diversità di genere, valorizzando la loro professionalità con articoli scritti da donne, spesso Dirigenti, sul mondo del loro lavoro. Questa caratterizzazione è stata da più parti apprezzata sia all'interno delle varie componenti della federazione, che all'esterno. La Federazione Nazionale in parte ha anche premiato questa linea editoriale e, cogliendo anche il momento di grande attenzione nazionale e mondiale sulla condizione delle donne nel mondo del lavoro, ha organizzato l'evento che ha avuto una grande eco su tutti i media dando risalto e notorietà alla stessa Federmanager. Il

risalto avuto dimostra che questa è la strada da seguire per Federmanager per farsi meglio conoscere e, da qui, contare e fare proselitismo. Tra i tanti temi che angosciano il mondo dirigenziale, come congiuntura e licenziamenti, contrattualità difficile, ricollocazione non sempre facile in una globa-

lizzazione sempre più accentuata, reale decollo della previdenza integrativa, moderno sistema di welfare con il coinvolgimento nella responsabilità sociale, riorganizzazione della confederazione nazionale, per ricordare i 60 anni di vita della Federazione è stato individuato un tema (Parità basata sul merito) oggi di sicura evidenza e di sicuro effetto. Ma quali sono le esigenze e le lamentele delle Manager, oltre ad un cambiamento radicale di mentalità ed un legame più consono dei tempi aziendali con quelli del sociale? Viene da più parti segnalata l'esigenza di un maggiore impegno delle Direzioni Aziendali per la formazione manageriale delle Donne Dirigenti. Federmanager intende avviare un confronto con le rappresentanze imprenditoriali e le associazioni dei direttori delle Risorse Umane, affinché le problematiche della presenza delle donne ai vertici delle imprese italiane diventino centrali.

FLASH dal Club

Il Club patrocina **BRANDING ITALIA: Come Gestire e Sviluppare Efficacemente il Valore della Marca nel Mercato Italiano e Estero. Il Meeting strategico che vedrà alternarsi in presentazioni e case studies i più alti vertici aziendali delle principali aziende italiane ed internazionali, accompagnati da dati scientifici di istituti di ricerca.** L'evento è in programma per il 15 e 16 Febbraio 2007 a Milano. Ai soci del Club è riservato uno sconto del 10% sulla quota di partecipazione

MARKETING NON CONVENZIONALE

Scovatori di tendenze cercasi con il non-conventional mktg

Oggi si sente sempre più spesso parlare di marketing non-convenzionale, di marketing alternativo, di future o edge marketing, di mezzi alternativi di comunicazione. "Parole come word-of-mouth, viral marketing, guerrilla, ambient advertising, marketing tribale o mediterraneo sono passate dall'essere astruse definizioni di eccentrici guru del marketing d'oltreoceano a oggetto di pubblicazioni scientifiche, di seminari e corsi di aggiornamento e specializzazione per i professionisti e di molte tesi di laureandi in Scienze della comunicazione", afferma Mirko Pallera, esperto di marketing non-convenzionale e co-fondatore, insieme a Alex Giordano, dell'osservatorio permanente on line NinjaMarketing.it. Il marketing sta necessariamente cambiando, adeguandosi ai rapidi mutamenti della società. La diffusione di massa della Rete iniziata alla fine degli anni Novanta ha accelerato il passaggio a quella che molti definiscono società postmoderna o società dell'informazione, o ancora network society. Internet ha quindi reso necessaria una revisione delle vecchie teorie del marketing per molti aspetti ormai superate. Secondo Pallera: "Il marketing del futuro, ma direi già del presente vede il passaggio dall'advertising - che puntava a persuadere i consumatori - all'advertising, vale a dire a una comunicazione di marca che punta a intrattenere il pubblico

IL LIBRO

Internet yoga mentale fastmind: la vita senza più zone d'ombra

IL VOLUME PRESENTA UN'INTUIZIONE TRASFERIRE IL SUCCESSO DELL'INTERNET TECNOLOGICO ANCHE NELLA MENTE DELL'UOMO, IL CHE SIGNIFICA COSTANTE NOVITÀ DINAMICAMENTE POSITIVA DI IDEE. BASTA LAMENTARSI, POICHÉ DISPONIAMO DI UN CERVELLO CHE PUÒ TUTTO! SE, NATURALMENTE, SI RISVEGLIA (ECCO L'INTERNET!) E SI RICARICA DELL'INFINITO POTENZIALE DI ENERGIA DEL NOSTRO SPIRITO. QUESTA RIFLESSIONE È FRUTTO DI OLTRE 40 ANNI DI ESPERIENZA NELLA COMUNICAZIONE VINCENTE A 360°. NON ACCONTENTATEVI DI NULLA DI MENO DEL FARE DELLA VOSTRA VITA UN CAPOLAVORO. DI GERMANO MOTTI - EDIZIONI ACPI

IL PIACERE DI SAPERLO

WIKIMANIA

Wikipedia, la prima enciclopedia al mondo, aggiornata online da migliaia di navigatori nel mondo, è citata come il migliore esempio di quello che il Web ha reso possibile aiutando le persone a comunicare e a lavorare tra loro. L'enciclopedia ha da poco adottato una policy più restrittiva e cominciato a proteggere l'accesso alla redazione di alcune voci

TOP BRAND 2006

BusinessWeek anche per il 2006 ha stilato la sua classifica annuale dei Top Brand su scala mondiale. Trovate la classifica su <http://bwnw.businessweek.com/brand/2006/>, dove compaiono anche indicazioni sulle modalità e criteri di selezione e inserimento. Non stupisce che la maggior parte dei brand siano statunitensi.

QUELLO CHE NON TI ASPETTI DALL'E-LEARNING

Il convegno internazionale è in programma mercoledì 18 ottobre a Bologna presso il Museo del Patrimonio Industriale. Si parlerà di come cambia il marketing nell'economia dell'economia in particolare di come le tecnologie dell'apprendimento possono diventare strumenti di marketing potenti per "educare" il cliente ai servizi ed ai prodotti che le aziende propongono.

Communication in progress

circus di Web Design Genova), c'è stato un ripetuto ed insistente riferimento all'utilizzo della tecnica dell' article marketing. Se, per ovviare alla carenza di siti di tal genere, il concorrente era approdato sui lidi virtuali d'oltreoceano, traducendo in inglese una sorta di guida-diario sul concorso stesso, sono risultate subito evidenti le potenzialità del

nuovo mezzo: cercate su Google "How to Climb the Serp of Google With a New Web Page Within a Few Days", e noterete come il buon doopcircus sia stato maestro ad utilizzare l' article marketing già 8 mesi fa, tempi non ancora pervasi da questa moda. La curiosità e l'entusiasmo hanno poi fatto il resto, dando inizio al tam tam e alla consequen-

ziale esplosione di siti di genere. Ai posteri l'ardua sentenza sul futuro dell' article marketing. sta di fatto che un concorso nato per gioco è stato in grado di modificare in parte il mondo del SEO e che al vincitore va riconosciuto il ruolo di importatore italiano ufficiale dell' article marketing. di Taglia Erbe su <http://tagliaerbe.blogspot.com>

segue da pag. 1

ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglio

Agenzia di informazione on line
Reg. Trib. Roma num. 136/2004
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl
Anno 2 numero 11

• Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**

Redazione via Flavia 47 - Roma -

email: redazione@ilfoglio.it

• Progetto editoriale: **Bios**

• Contenuti forniti dal Club del Marketing